

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Tingkat Strata Satu**



Disusun oleh:

ANDINI LESTARI

(125020201111051)

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2019

**PENGARUH KUALITAS LAYANANTERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGANSEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Larissa Aesthetic CenterMalang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meemperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Tingkat Strata Satu**



Disusun oleh:

ANDINI LESTARI

(125020201111051)

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 PenelitianTerdahulu	13
2.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	15
2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	21
2.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	32
2.6 Kerangka Pikir	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 JenisPenelitian.....	38
3.2 LokasiPenelitian	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
3.3.1Populasi Penelitian	39
3.3.2 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling.....	39
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Jenis Data.....	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5.1	Variabel Bebas/ Independen (X).....	44
3.5.2	Variabel Mediasi (Y ₁).....	45
3.5.3	Variabel Terikat/ Dependen (Y ₂).....	46
3.6	Skala Pengukuran.....	49
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.9	Pengujian Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji t.....	53
3.9.2	Uji Efek Mediasi.....	54
3.9.3	Uji Sobel.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Visi.....	58
4.1.2	Misi.....	59
4.1.3	Treatment.....	59
4.1.4	Produk.....	60
4.1.5	Prestasi.....	61
4.2	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	68
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	69

4.3.1	Kualitas Pelayanan	69
4.3.2	Kepuasan Pelanggan	72
4.3.3	Loyalitas Pelanggan	74
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
4.4.1	Uji Validitas	75
4.4.2	Uji Reliabilitas	76
4.5	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	78
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.5.3	Pengujian Hipotesis Penelitian	88
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.6.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	93
4.6.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
4.6.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		108

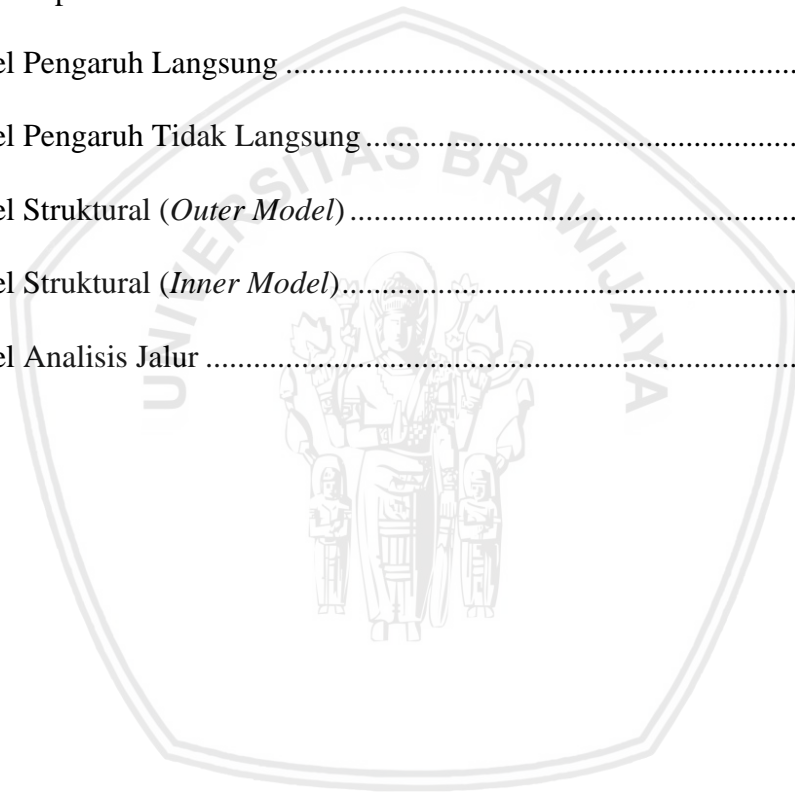
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Peringkat Klinik Kecantikan/ Perawatan Kulit di Malang Tahun 2013	8
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.2	Interval Skala Pengukuran	51
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	68
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	69
4.7	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	71
4.8	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	74
4.9	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	75
4.10	Hasil Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas	78
4.11	<i>Outer Loadings</i> Variabel X.....	81
4.12	<i>Outer Loadings</i> Variabel Y1	81
4.13	<i>Outer Loadings</i> Variabel Y2.....	81
4.14	Nilai <i>Cross Loading</i>	83
4.15	Goodness of Fit.....	85
4.16	Nilai <i>R-Square</i>	87
4.17	<i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	90
4.18	Uji Sobel	92



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Data Market Analysis.....	4
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	22
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	36
2.3	Model Hipotesis	37
3.1	Model Pengaruh Langsung	57
3.2	Model Pengaruh Tidak Langsung	58
4.1	Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	80
4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
4.3	Model Analisis Jalur	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian



**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)**

Oleh:

Andini Lestari

Fakultas EkonomidanBisnis

UniversitasBrawijaya

lestariandini2@gmail.com

DosenPembimbing:

Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

Fakultas EkonomidanBisnis

UniversitasBrawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model Likert yang mengukur variabel independen (kualitas pelayanan), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana responden tersebut adalah orang yang pernah berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Pada uji coba diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus tetap aktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan jugamutuproduk dalam upaya memberikan ankesanyang baik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan dengan kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

repository.ub.ac.id

**The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as
the Mediator Variable
(A Study at Larissa Aesthetic Center Malang)**

By:

Andini Lestari

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

lestariandini2@gmail.com

Supervisor:

Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the influence of service quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Malang. The sample of this quantitative study is 100 people who have visited Larissa Aesthetic Center Malang, selected through purposive sampling. The data of this study was obtained from Likert-scaled questionnaires that measures the independent variable (service quality), dependent variable (customer loyalty), and intervening variable (customer satisfaction) and was analyzed using path analysis in SmartPLS.

The results of the analysis show that service quality directly and significantly influences customer loyalty and that service quality indirectly influences customer loyalty through customer satisfaction. The result of the Sobel test indicates that service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, Larissa Aesthetic Center Malang should be active in improving the quality of their services and products to create a consistently good image for their brand so that their customers feel satisfied and become loyal to their brand.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

repository.ub.ac.id

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)**

Oleh:

Andini Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

lestariandini2@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model Likert yang mengukur variabel independen (kualitas pelayanan), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana responden tersebut adalah orang yang pernah berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Pada uji sobel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus tetap aktif dalam peningkatan kualitas pelayanan dan juga mutu produk dalam upaya memberikan kesan yang baik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan dengan kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

**The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as
the Mediator Variable**
(A Study at Larissa Aesthetic Center Malang)

By:
Andini Lestari
Faculty of Economics and Business, Brawijaya University
lestariandini2@gmail.com

Supervisor:
Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the influence of service quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Malang. The sample of this quantitative study is 100 people who have visited Larissa Aesthetic Center Malang, selected through purposive sampling. The data of this study was obtained from Likert-scaled questionnaires that measures the independent variable (service quality), dependent variable (customer loyalty), and intervening variable (customer satisfaction) and was analyzed using path analysis in SmartPLS.

The results of the analysis show that service quality directly and significantly influences customer loyalty and that service quality indirectly influences customer loyalty through customer satisfaction. The result of the Sobel test indicates that service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, Larissa Aesthetic Center Malang should be active in improving the quality of their services and products to create a consistently good image for their brand so that their customers feel satisfied and become loyal to their brand.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : HYPERLINK "mailto:feb@ub.ac.id" feb@ub.ac.id http://www.feb.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : ANDINI LESTARI
Tempat/Tgl. Lahir : JAKARTA, 26 FEBRUARI 1995
Nomor Induk : 125020201111051
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Alamat : JL. SIMPANG COKLAT NO. 16

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang).

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

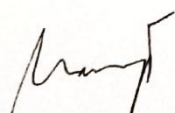
Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 26 Februari 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan


Sunaryo, SE, MSi, Ph.D
NIP.19580223 198403 1 003





Andini Lestari
NIM.125020201111051





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : HYPERLINK "mailto:feb@ub.ac.id" feb@ub.ac.id http://www.feb.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang).

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS THE MEDIATOR VARIABLE (A Study at Larissa Aesthetic Center Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Andini Lestari
NIM : 125020201111051
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Sunaryo, SE, Msi, Ph.D
NIP. 19580223 198403 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andini Lestari
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 Februari 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bunga Kopi No.16, Lowokwaru, Kota Malang
E-mail : lestariandini2@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 014 Pela Mampang, 2000-2006
2. SMA Negeri 43 Jakarta, 2006-2009
3. SMA Negeri 6 Jakarta, 2009-2012
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2012-2018

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. Staff Divisi Humas Seminar Kewirausahaan GRTW 2013
2. Staff Divisi Pendamping Ospek Jurusan Manajemen 2013
3. Koordinator Divisi Marketing FEB CUP 2014
4. Korlap Acara POP BEC 2014
5. Koordinator Divisi Acara EST 2015
6. Staff Ticketing Konser HARMONICA Dies Natalis FEB UB 2015
7. Manajer Tim Basket Ekonomi Brawijaya (EBBRAU) 2013-2014
8. Manajer Umum Tim Basket Ekonomi Brawijaya (EBBRAU) 2014-2016

Pengalaman Kerja

1. Liason Officer (LO) ASTRA, Job Fair UB 2016
2. Liason Officer (LO) Frisian Flag, Job Fair UB 2017
3. Internship Departemen Marketing & Public Relation Hotel Santika Premiere Jakarta 2016

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Andini Lestari
NIM : 125020201111051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Maret 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai skripsi.

1. Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D
NIP. 195802231984031003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM
NIP.196101211986011005
(Dosen Penguji I)
3. Rila Anggraeni, SE., M.M.
NIP. 2016078109192001
(Dosen Penguji II)

.....
.....
.....



Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
4. Drs. Sunaryo, SE,M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM selaku dosen penguji I atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
6. Rila Anggraeni, SE., M.M. selaku dosen penguji II atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan.
8. Ayah, Ibu dan Kakak serta seluruh keluarga yang senantiasa mendukung dalam doa, semangat dan motivasi yang tidak terhingga kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Laili Nurrohmah, Puput Nurjanah, Uswatun Khasanah dan teman-teman kos KS 59 lainnya yang selalu memberi bantuan dan semangat selama menjalani kehidupan perkuliahan di Kota Malang.
10. Prima Alamsyah sebagai pendamping yang selalu ada untuk membantu, mendengarkan keluh kesah dan menyemangati penulis di dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Reni Ayu, Azaria Rahma, Sadjida Rahmawi, Azhar Mazfitra, Atika Retno, Okky Abrianto, Ardhan Kawakibi sebagai sahabat dekat yang telah membantu dan menghibur di dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga besar Tim Basket Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak pengalaman berharga bagi penulis dan menjadi keluarga kedua penulis di Kota Malang.
13. Seluruh pihak yang membantu dan memberi pembelajaran baru kepada saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan saya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir perkuliahan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 26 Februari 2019

Andini Lestari



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 PenelitianTerdahulu	13
2.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	15
2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	21
2.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	32
2.6 Kerangka Pikir	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 JenisPenelitian.....	38
3.2 LokasiPenelitian	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
3.3.1Populasi Penelitian	39
3.3.2 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling.....	39
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Jenis Data.....	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42



3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5.1	Variabel Bebas/ Independen (X).....	44
3.5.2	Variabel Mediasi (Y ₁).....	45
3.5.3	Variabel Terikat/ Dependen (Y ₂).....	46
3.6	Skala Pengukuran.....	49
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.9	Pengujian Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji t.....	53
3.9.2	Uji Efek Mediasi.....	54
3.9.3	Uji Sobel.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Visi.....	58
4.1.2	Misi.....	59
4.1.3	Treatment.....	59
4.1.4	Produk.....	60
4.1.5	Prestasi.....	61
4.2	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	68
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	69

4.3.1	Kualitas Pelayanan.....	69
4.3.2	Kepuasan Pelanggan	72
4.3.3	Loyalitas Pelanggan	74
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
4.4.1	Uji Validitas	75
4.4.2	Uji Reliabilitas	76
4.5	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	78
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
4.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
4.5.3	Pengujian Hipotesis Penelitian	88
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.6.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93
4.6.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
4.6.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui Customer Satisfaction.....	96
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		108

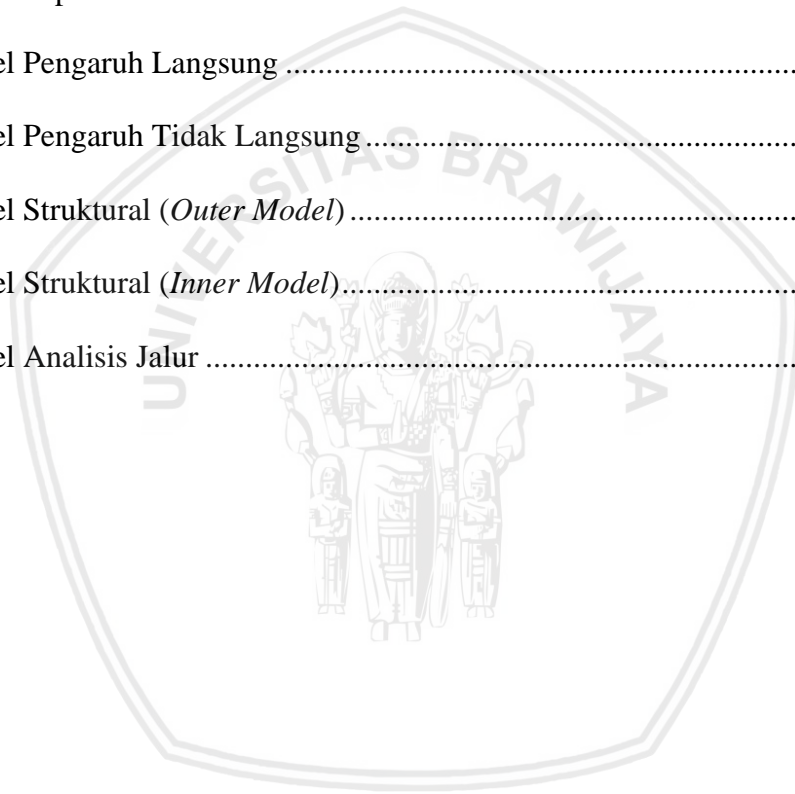
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Peringkat Klinik Kecantikan/ Perawatan Kulit di Malang Tahun 2013	8
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.2	Interval Skala Pengukuran	51
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	68
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	69
4.7	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	71
4.8	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	74
4.9	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	75
4.10	Hasil Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas	78
4.11	<i>Outer Loadings</i> Variabel X.....	81
4.12	<i>Outer Loadings</i> Variabel Y1.....	81
4.13	<i>Outer Loadings</i> Variabel Y2.....	81
4.14	Nilai <i>Cross Loading</i>	83
4.15	Goodness of Fit.....	85
4.16	Nilai <i>R-Square</i>	87
4.17	<i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i>	90
4.18	Uji Sobel	92



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Data Market Analysis.....	4
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	22
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	36
2.3	Model Hipotesis	37
3.1	Model Pengaruh Langsung	57
3.2	Model Pengaruh Tidak Langsung	58
4.1	Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	80
4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
4.3	Model Analisis Jalur	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian



**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang)**

Oleh:

Andini Lestari

Fakultas EkonomidanBisnis

UniversitasBrawijaya

lestariandini2@gmail.com

DosenPembimbing:

Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

Fakultas EkonomidanBisnis

UniversitasBrawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling jenis accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala model Likert yang mengukur variabel independen (kualitas pelayanan), variabel dependen (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, di mana responden tersebut adalah orang yang pernah berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Pada uji coba diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus tetap aktif dalam peningkatan kualitas pelayanan dan jugamutuproduk dalam upaya memberikan ankesanyang baik, sehingga pelanggan dapat merasa puas dan dengan kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

repository.ub.ac.id

**The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as
the Mediator Variable
(A Study at Larissa Aesthetic Center Malang)**

By:

Andini Lestari

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

lestariandini2@gmail.com

Supervisor:

Drs. Sunaryo, SE, M.Si., Ph.D

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the influence of service quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Malang. The sample of this quantitative study is 100 people who have visited Larissa Aesthetic Center Malang, selected through accidental sampling. The data of this study was obtained from Likert-scaled questionnaires that measures the independent variable (service quality), dependent variable (customer loyalty), and intervening variable (customer satisfaction) and was analyzed using path analysis in SmartPLS.

The results of the analysis show that service quality directly and significantly influences customer loyalty and that service quality indirectly influences customer loyalty through customer satisfaction. The result of the Sobel test indicates that service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, Larissa Aesthetic Center Malang should be active in improving the quality of their services and products to create a consistently good image for their brand so that their customers feel satisfied and become loyal to their brand.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang cukup pesat memberi dampak terhadap gaya hidup masyarakatnya. Seperti halnya gaya hidup dalam hal merawat tubuh yang banyak diminati oleh para kaum hawa. Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut misalnya dengan teknologi yang canggih hingga mengubah gaya serta pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah kesehatan dan keindahan tubuh yang merupakan suatu anugrah yang sangat ingin dimiliki oleh setiap orang. Apalagi pada kenyataannya, manusia dihadapkan pada globalisasi yang didukung dengan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi dari penjuru dunia. Sehingga dari ketersediaan teknologi serta kemajuannya yang pesat, banyak orang khususnya wanita berlomba-lomba agar terlihat lebih ideal di mata masyarakat dengan memanfaatkan teknologi yang ada, mulai dari rambut, wajah, bahkan kulit. Berbagai produk dan praktik dijalani dalam mengelola bagian tubuh tertentu untuk memperoleh bentuk ataupun rupa yang diinginkan. Seperti perawatan tubuh atau *body care* yang terdiri dari *skin care* (perawatan kulit), *hair care* (perawatan rambut), *manicure* (perawatan kuku tangan) dan *pedicure* (perawatan kuku kaki), *spa*, *body slimming program* dan lain-lainnya. Semua bentuk serta jenis perawatan tersebut setidaknya dapat diperoleh dengan mudah dan semakin inovatif dari waktu ke waktu. Sudah pasti industri kecantikan dan program-program kesehatan dengan slogan-slogan “menjadi indah secara alami” ini semakin merajai pasar dengan memanfaatkan tingkat kebutuhan

repository.ub.ac.id

seseorang untuk tampil maksimal, terutama kecantikan fisik yang juga salah satu cara agar seseorang tetap merasa percaya diri.

Keinginan seseorang untuk tampil ideal di mata masyarakat kerap kali mendominasi isi kepala mereka, sehingga tidak sedikit orang yang kemudian melakukan berbagai usaha agar terlihat sempurna, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Berbagai produk dan praktik dikenakan dalam mengelola bagian tubuh tertentu agar sesuai dengan kriteria ideal yang ada di mata masyarakat modern. Wanita yang pada dasarnya suka sekali memperhatikan penampilan untuk menarik perhatian lawan jenisnya atau sekedar untuk kebersihan maupun keindahan, sudah biasa dengan banyaknya perawatan yang ditawarkan. Pusat pusat perawatan dan kesehatan tubuh lokal hingga internasional seperti Natasha, LBC (*London Beauty Center*), Larissa, Navaagreen dan salon-salon kelas atas telah menjadi bisnis yang cukup besar yang menunjukkan bahwa betapa permintaan terhadap pelayanan kesehatan dan kecantikan sedang menuju suatu titik puncaknya. Tak terhitung jumlah alat atau obat yang diproduksi untuk mengikis lemak, atau krim-krim yang berfungsi menutrisi kulit sehingga kulit menjadi lebih putih, kencang, tidak kusam dan sebagainya. Hal ini menunjukkan betapa pengelolaan tubuh telah terintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak mengherankan jika jasa maupun produk yang memberikan penawaran menarik mengenai bagaimana seseorang dapat terlihat lebih indah dari sebelumnya, menjamur di kota-kota besar dan kini sudah merambah ke daerah-daerah yang baru benar-benar tersentuh oleh dampak dari globalisasi. Di Jakarta yang menjadi pusat perekonomian, kemajuan teknologi sudah memiliki beragam alternatif perawatan untuk tubuh, dari salon kecantikan hingga klinik khusus untuk perawatan tubuh.

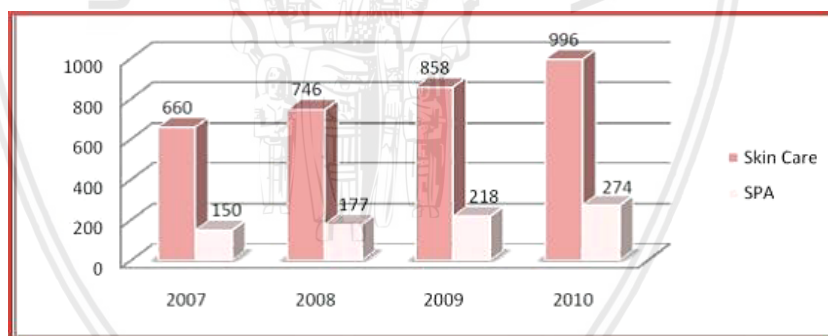
Sehingga industri yang memberikan penawaran tersebut berangsur angsur menjadi bisnis yang besar (David Chaney, 2011:16). Mendalamnya makna sosial atas kecantikan dan keindahan tubuh serta kulit dapat terlihat nyata dalam bidang ekonomi. Di Amerika Serikat, penjualan kecantikan meningkat dari \$40 juta pada tahun 1914 menjadi \$18,5 miliar pada tahun 1990 (Anthony Synott, 2003:137). Memang kecantikan dan keindahan sangatlah mengontrol wanita, nampaknya di mata industri ini ada saja bagian tubuh terutama kulit tubuh yang dianggap tak indah, dengan demikian pula industri kecantikan bukan hanya meraih keuntungan material namun juga berhasil memberikan nilai tinggi pada keindahan dan kecantikan tubuh wanita yang artinya kecantikan dapat dijadikan sarana untuk mencapai tujuan. Tampaknya urusan tampangisme (*Lookism*) kini mulai menjadi persoalan serius dalam hal kecantikan untuk selalu tampil menjadi yang terbaik dalam kehidupan sehari-hari (David Chaney, 2011:17). Dalam abad ini, citra mendominasi persepsi kita, pikiran kita dan juga penilaian kita akan penampilan wajah, kulit atau tampang seseorang (Ibid, 2013:18).

Sudah menjadi hal yang lumrah jika kaum perempuan pergi ke salon, atau klinik perawatan tubuh, karena dalam banyak kultur, perawatan tubuh yang rumit hanya milik kaum hawa. Sebaliknya, kaum lelaki merawat tubuh hanya berdasarkan atas kerapian, oleh karena itu perawatan tubuh kaum lelaki jauh lebih sederhana. Namun seiring dengan semakin berkembangnya zaman, tidak hanya wanita yang memperhatikan masalah penampilan, tidak sedikit pula pria yang pergi ke salon hanya untuk merapikan rambut. Mereka mulai sadar akan pentingnya merawat kecantikan diri karena hal ini akan mempengaruhi kepercayaan diri dalam

berpenampilan. Baik wanita maupun pria tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk perawatan di salon-salon kecantikan.

Dalam hal pemilihan produk kecantikan, konsumen selalu berhati-hati karena banyaknya krim palsu di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti mercury yang dapat merusak jaringan kulit, bahkan dapat menyebabkan kanker dan bersifat ketergantungan. Oleh sebab itu, klinik kecantikan dan penggunaan jasa dokter menjadi pilihan masyarakat. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Data *Market Analysis*



Sumber: Data *Spire Research and Consulting Market Analysis*

Dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar skin care dan spa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, maka akan terus berkembang setiap tahunnya. Fenomena tersebut mendorong munculnya salon kecantikan atau klinik kecantikan sebagai salah satu sarana pelayanan kecantikan untuk masyarakat luas. Demi memenuhi kebutuhan itu, banyak salon yang berkembang merambah dunia

skincare. Perawatan yang ditawarkan beragam, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bahkan ada yang dilengkapi dengan konsultasi dokter dan memproduksi produk perawatan sendiri. Munculnya jasa *skincare* yang telah menjadi tren ini tidak hanya diperuntukkan untuk kalangan atas saja, namun mulai merambah ke masyarakat kelas menengah. Mereka tidak hanya hadir di Ibukota, namun mulai membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Selain untuk mendekatkan diri pada konsumennya, hal ini memungkinkan adanya peningkatan jumlah konsumen yang potensial.

Salah satunya adalah Larissa Aesthetic Center. Larissa yang berdiri pada tanggal 11 Juni 1984 dengan nama awal Larissa Beauty Salon. Bermula dari perusahaan perseorangan yang didirikan oleh R.Ngt.Poedji Lirnawati. Larissa berkembang menjadi perusahaan penyedia jasa perawatan kulit dan rambut dengan lebih dari 25.000 member dan 250 orang karyawan yang tersebar di beberapa cabang. Untuk lebih fokus di bidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Larissa Skin Care & Hair Treatment merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Selain menawarkan jasa perawatan kulit, wajah dan rambut, Larissa juga memproduksi kosmetik sendiri. Perawatan yang ditawarkan Larissa antara lain: perawatan rambut, perawatan wajah dan perawatan tubuh (*body spa*). Saat ini, Larissa berganti nama menjadi *Larissa Aesthetic Center*. Produk kosmetik Larissa dibuat dari bahan-bahan alami seperti: sayuran, batang tumbuhan, umbi-umbian dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar *Larissa Aesthetic Center* memiliki spesifikasi sendiri sehingga

mampu bersaing di tengah menjamurnya salon-salon kecantikan di kota Yogyakarta di mana Larissa pertama kali berdiri. Kosmetik produksi Larissa ini kemudian diperdagangkan dengan menggunakan merk “*L*” *cosmetics* dan telah mendapatkan rekomendasi dari Balai POM RI pada tahun 2006.

Dalam upaya melebarkan sayapnya, Larissa kemudian membuka cabang di Kota Malang, dengan kapasitas besar dan fasilitas lengkap. Di Larissa cabang Kota Malang melayani perawatan dari semua *treatment* yang ditawarkan *Larissa Aesthetic Center* secara terpadu dalam satu gedung. Berbeda dengan Larissa pusat yang berada di kota Yogyakarta, di mana masing-masing lokasi menawarkan *treatment* yang berbeda.

Larissa memiliki visi menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan jasa perawatan kecantikan pilihan di Indonesia melalui keunggulan dalam pelayanan jasa, inovasi produk, dan jasa kecantikan dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentu saja tidak mudah diwujudkan karena banyaknya tantangan yang harus dihadapi baik dari pemain lama atau pendatang baru dalam bisnis sejenis. Untuk mewujudkan visinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, Larissa memilih segmen pasar agar tepat sasaran. Larissa memilih mengambil segmen kalangan menengah dan konsumen kalangan remaja mengingat Kota Malang lebih didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa (Larissa.co.id).

Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Melihat sejarah berdirinya Larissa di atas, dapat dilihat bahwa Larissa telah melakukan diferensiasi produk atau jasa yang membuat Larissa berbeda

dengan pesaingnya, yang telah lebih dulu hadir sebelum Larissa. Apa yang membuat Larissa berbeda adalah pemilihan atribut. Atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus, atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda (Jack Trout dan Steve Rivkin, 2001:95). Setiap *skincare*, sebagai contoh, berbeda dari *skincare* lain dalam hal bahan produk, penggunaan teknologi tinggi, penanganan dokter spesialis kulit, pembuatan produk racikan sendiri dan kualitas pelayanan.

Di Kota Malang sendiri saat ini telah ada beberapa salon kecantikan yang menjadi pesaing Larissa. Beberapa di antaranya seperti: Natasha, LBC (*London Beauty Center*), Beauty Rossa, Erha, Naava Green, Miracle, Belle Crown, dll. Itu belum termasuk klinik kecantikan yang ada di rumah sakit. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, maka Larissa harus memiliki produk atau jasa unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaingnya.

Berikut adalah tabel peringkat klinik kecantikan atau perawatan kulit di Kota Malang:

**Tabel 1.1 Peringkat Klinik Kecantikan/ Perawatan Kulit di Malang
Tahun 2013**

Peringkat	Merek	Loyalty Index	Customer Experience Index	Brand Equity Index	Total Index
1	Natasha Skin Care	9,00	7,89	7,98	24,87
2	LBC	9,00	7,60	8,00	24,60
3	Larissa Aesthetic Center	9,00	7,80	7,67	24,47
4	Navaa Green	8,35	7,20	7,40	22,85
5	Beauty Rossa	6,00	6,80	7,00	19,80

Sumber: SWA 09/XXIX/25 April – 7 Mei 2013

Bagaimana perusahaan itu mendiferensiasikan atau memposisikan dirinya sendiri di pasar penting untuk dilakukan. Seperti yang dilakukan Larissa, sejak awal berdiri, Larissa dikenal sebagai salon yang menggunakan produk dari bahan-bahan alami (*back to nature*). Di mana kebanyakan para pesaingnya menggunakan bahan-bahan kimia, yang hasil perubahannya cepat terlihat tetapi cenderung memiliki efek samping. Larissa membidik segmen pasar yang sama dengan pesaing, namun memiliki kebutuhan yang berbeda, yaitu khalayak yang menginginkan perawatan dengan bahan alami dan aman. Hingga sekarang berkembang menjadi aesthetic center, Larissa tetap konsisten dengan konsep *back to nature*-nya. Dengan pemilihan positioning yang jelas dan didukung oleh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang terintegrasi menghasilkan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Meskipun di Kota Malang telah banyak klinik kecantikan yang juga mengklaim menggunakan bahan yang alami, akan tetapi mayoritas segmen pasar sasaran memilih Larissa sebagai *skincare* kepercayaan mereka. Larissa harus menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal kepada Larissa. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli ulang produk (*repurchase*), menyebarkan *word of mouth* yang baik, tidak melirik merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap

harga. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan maupun masalah dari pelanggan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009:140).

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, oleh karena itulah mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:195). Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (emphaty). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik dapat mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas (Kotler, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Larissa Aesthetic Center mengalami fluktuasi setiap tahunnya namun jika dilihat secara keseluruhan, jumlah pelanggan Larissa semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Secara keseluruhan jumlah pelanggan Larissa terus meningkat dan pelanggan yang bergabung menjadi member Larissa Aesthetic Center jumlahnya sangat banyak. Hal ini berarti rasa loyal dari pelanggan Larissa cukup tinggi (Asakdiyah, 2010). Menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, apalagi sekarang ini semakin banyak pesaing yang bermunculan membuat pelanggan rentan beralih dari Larissa. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan pengetahuan yang didapat dengan keadaan sebenarnya dalam sebuah perusahaan. Kemudian dapat membuka wawasan bagi peneliti tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak Larissa Aesthetic Center Kota Malang diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi permasalahan perusahaan, khususnya dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai informasi tambahan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan pendukung bagi suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan mengulas beberapa penelitian yang sesuai sebelumnya, sebagai bahan referensi dan rujukan sehingga terdapat perbedaan jenis penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini. Penelitian yang relevan dengan tema yang diambil diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Okki Lutfi Kurniawan	2010	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

			pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo-Jkt)		
2	Lucky Fibrianto	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang (Studi Pada Penumpang Bus Damri Kota Semarang)	Regresi Linear Berganda	Service Quality (SERVQUAL) Mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun secara simultan dan terbukti secara empiris. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Bus Damri adalah Jaminan.
3	Nanda	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam.	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

					konsumen Waterpark Semawis Semarang.
4	Feibe Permatasari Karundeng	2013	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah oleh peneliti (2018)

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Konsumen dalam membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa tentunya mempunyai harapan agar kualitas produk atau jasa tersebut memenuhi, atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang-ulang kali sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen tersebut adalah bahwa ia telah memperoleh produk atau jasa yang mempunyai kualitas.

Jasa adalah setiap aktivitas atau tindakan tidak berwujud yang hasilnya bukan merupakan produk yang berbentuk dan menimbulkan interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Para ahli dalam buku Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:110) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:121), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Terdapat dua faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*), dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono 1996). Apabila konsumen merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra kualitas yang baik

bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan yang telah merasakannya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa tersebut.

2.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Untuk menciptakan suatu sistem manajemen yang dapat memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip tersebut menurut (Wolkins, dkk dalam Tjiptono 2014) meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, produk yang mempunyai kualitas baik akan membantu perusahaan dalam mencapai target yaitu untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.

Melalui serangkaian riset terhadap berbagai industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) mengemukakan pendapat bahwa ada 5 indikator yang menentukan kualitas layanan. Indikator-indikator tersebut dikenal sebagai SERVQUAL. Kelima indikator kualitas layanan tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan secara segera, sesuai harapan, dan dapat memberi kepuasan. Para karyawan harus memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Atributnya adalah memberikan pelayanan sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang telah disepakati.

3. Daya Tanggap(*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan, keinginan dan kesiapan dalam menanggapi pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan memberikan timbal balik dengan menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Jaminan mencakup keterampilan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*empathy*)

Empati merupakan perhatian dari perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik. Hal ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama (Asakdiyah, 2010). Berikut ini merupakan definisi kepuasan dari beberapa ahli yaitu:

Philip Kotler dan Armstrong (2014:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Tijptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang diperoleh pelanggan antara harapan dengan kinerja dari suatu produk atau jasa.

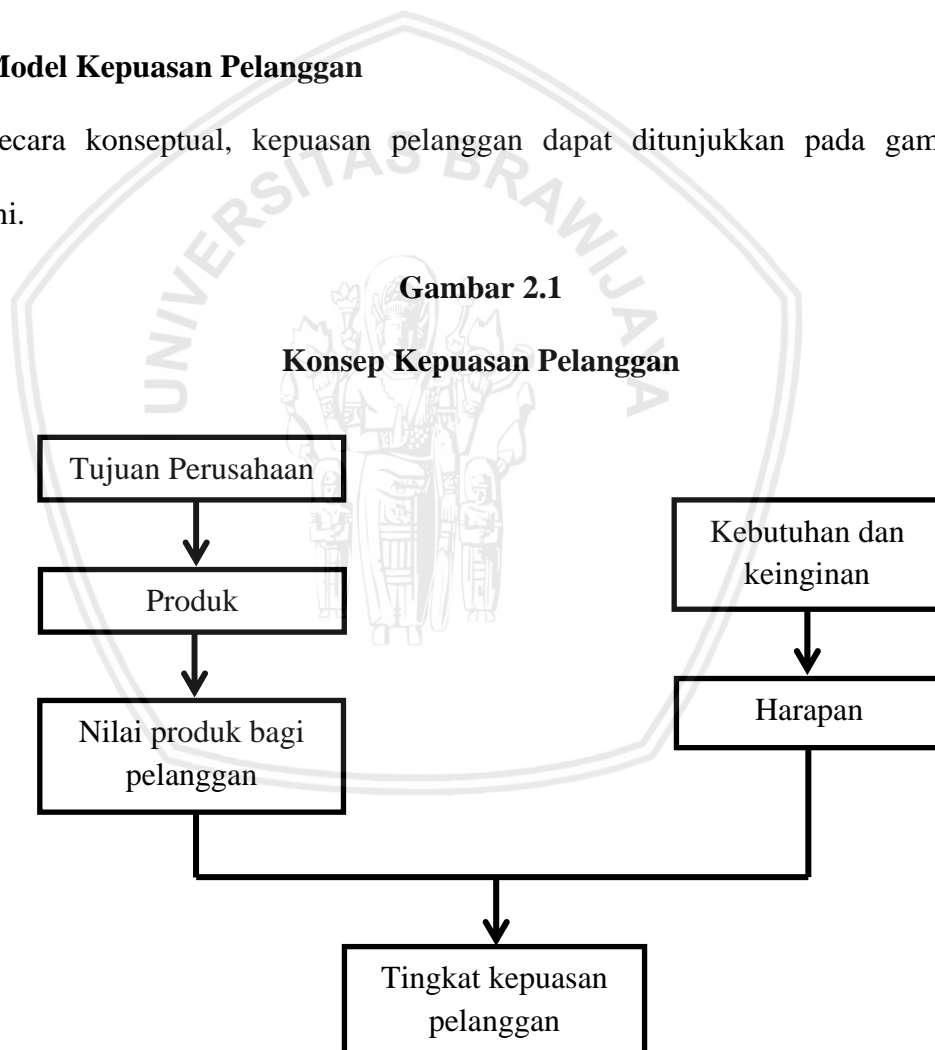
Kemudian menurut Kotler (2002), menyatakan bahwa kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan

3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada orang lain
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya, karena transaksinya sudah rutin

2.3.2 Model Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Sumber: Fandy Tjiptono, 2014.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, karena kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan agar mereka tetap mau menjadi mitra bisnis, sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan setia (*loyal*) terhadap perusahaan. Kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dikedepankan oleh pihak perusahaan.

Dalam hal ini, menurut Kotler dan Keller (2009); dalam Tjiptono (2006), ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Kesesuaian harapan pelanggan
2. Kesesuaian informasi yang diberikan
3. Sikap terhadap pelanggan
4. Kondisi fisik objek
5. Kepuasan pelanggan terhadap produk

Dengan beberapa metode di atas, maka perusahaan dapat mengukur dan memantau seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka dapat menjadi suatu kelebihan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Untuk mengamati kepuasan, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas

biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru, karena pelanggan akan melakukan transaksi secara rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:194). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono,2008:352). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara

mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha & Irawan (2008:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2008:386).

Loyalitas pelanggan sangat penting karena tanpa pelanggan yang loyal, perusahaan tidak dapat meneruskan usaha yang dijalankan sampai jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan aspek kesukaan atau kecintaan terhadap sebuah produk sehingga pelanggan setia untuk menggunakan atau memakainya.

Situasi seperti ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008).

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara produsen dengan konsumen. Hubungan ini dapat terus berkesinambungan jika dilandasi 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008), yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa, unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

Menurut Jill Griffin (2005:5) seorang pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali secara teratur dalam selang waktu tertentu. Usaha memberikan kepuasan pelanggan

dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sementara konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari para pelanggan.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.4.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2008:77), loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal*/ perilaku sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behaviorial*/ kebiasaan yang tercermin dalam perilaku beli

aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataan tidak, karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi

loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Menurut Jill Griffin (2005:22-23) terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena

terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Jill Griffin (2005:11) mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas seseorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.

4. Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:31) indikator loyalitas dapat ditunjukkan berdasarkan perilaku pembeli. Indikator pengukurannya antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Konsumen melakukan perawatan secara keseluruhan
3. *Retention/* penggunaan produk setiap hari
4. Menyebarkan informasi yang positif
5. Melakukan tindakan persuasif
6. *Repeate purchase/* melakukan pembelian kembali

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler dan Armstrong (2014:57) yaitu:

1. Kesetiaan terhadap produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml *et al.* Dalam Bloemer, *et al.*, 1996). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang mendefinisikan 5 dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml *et al.* (1996) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao (2001) menunjukkan bahwa ketersediaan kualitas produk dan kewajaran harga berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen, di mana juga melihat bagaimana kualitas layanan merupakan hal yang sama pentingnya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5.2 Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao (2001) berpendapat bahwa layanan dalam bidang industri yang meliputi kewajaran harga dan kualitas produk merupakan

gambaran/ pandangan awal ketika kualitas layanan merupakan hal yang sama sebagai dasar untuk memotivasi terwujudnya loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan kualitas layanan, Kotler (2002) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas layanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2008).

Peneliti berpendapat bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang konsumen yang merasa puas dan harapannya terpenuhi

setelah menggunakan jasa akan kembali menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Reichheld dalam Kartajaya (2006) memberikan panduan implementasi menyusun *loyalty* program yang baik. Ada 6 hal yang perlu diperhatikan di dalam menyusun program loyalitas pelanggan, yaitu

1. Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*) dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
2. Jangan semua orang bisa menjadi *members* (*be picky*) dan jika telah menjadi *members*, sebaiknya syaratnya dibedakan menurut tingkatannya, misalnya *silver* dan *gold*, karena pelanggan yang loyal biasanya tidak suka jika disamakan dengan pelanggan biasa.
3. Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.
4. Jangan sembarangan dalam memberikan *reward*, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan poin *reward* (*reward the right result*).
5. Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*).
6. Komunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*).

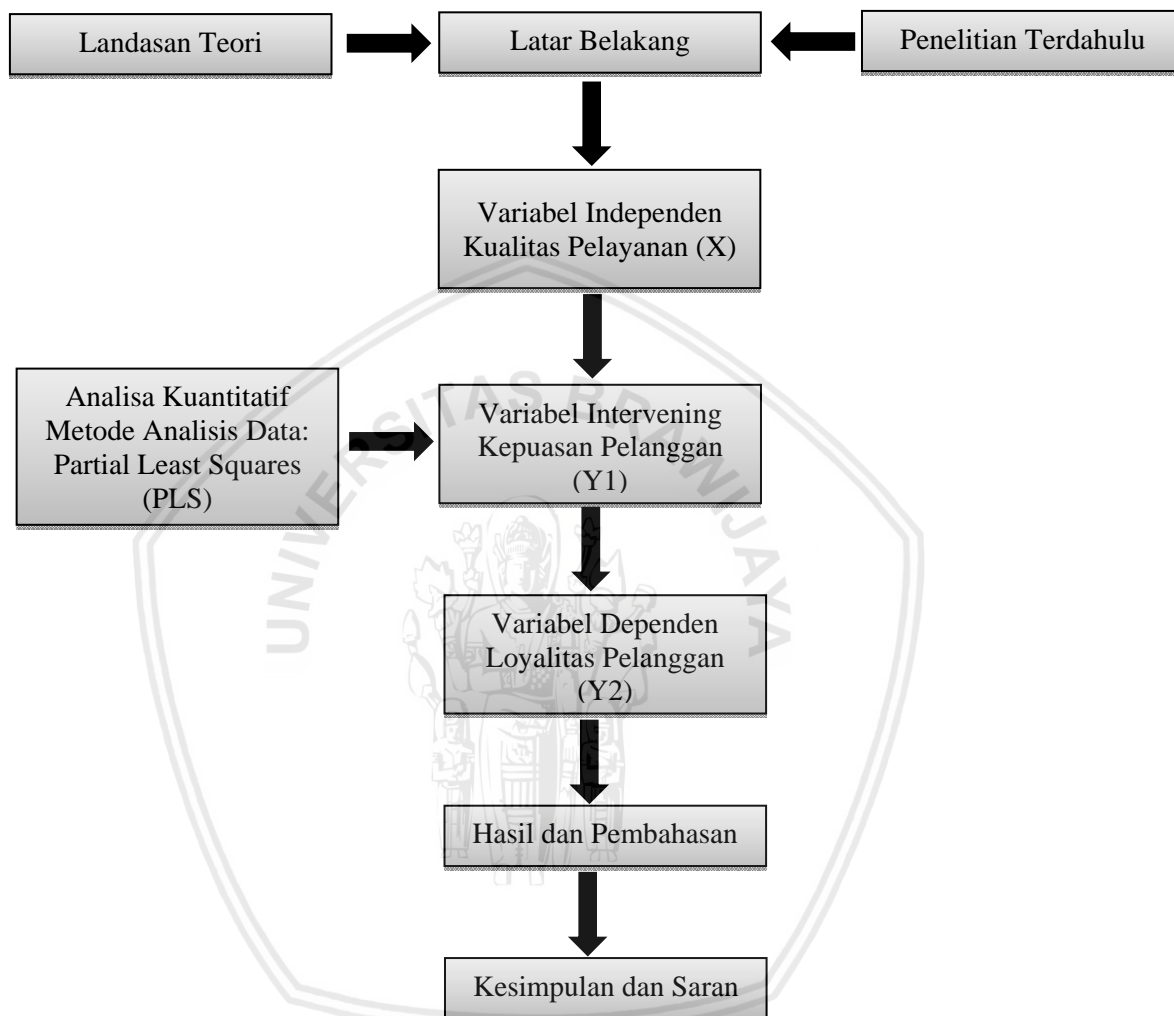
2.5.4 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bloemer *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas dalam diri pelanggan. Pada akhirnya pelanggan yang puas maka akan bersikap loyal untuk kemudian dapat merekomendasikan layanan perusahaan terhadap pelanggan yang lainnya.

2.6 Kerangka Pikir

Penelitian ini menyusun suatu kerangka pemikiran guna mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Gambar 2.2 menggambarkan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018

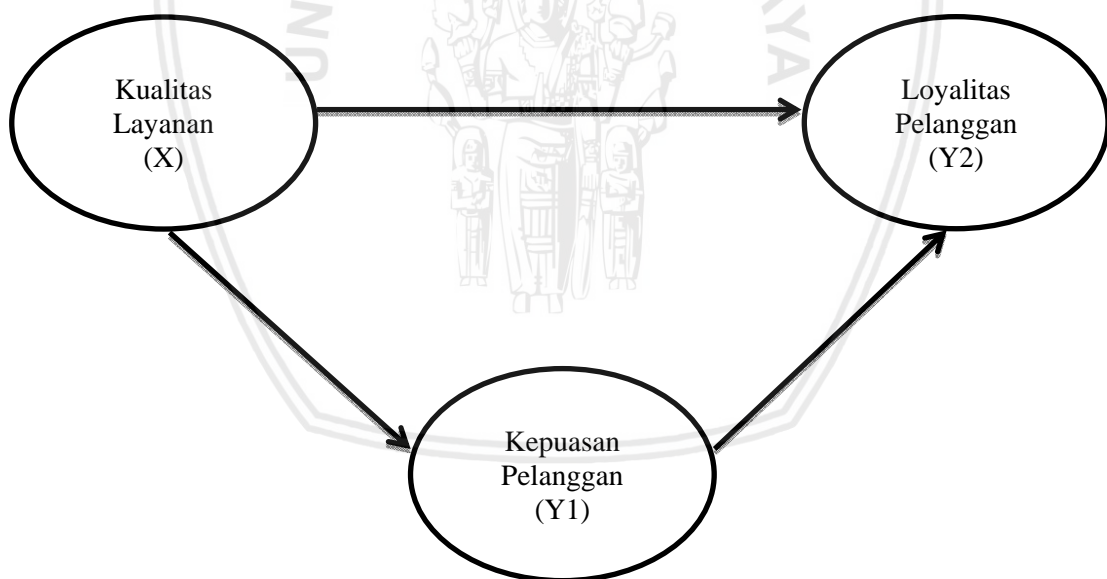
2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran ini adalah:

- H1 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen.

Gambar 2.3

Model Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2018



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode analisis dengan mengolah dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut. Jadi, penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai faktor mediasi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan objek atau tempat berlangsungnya penelitian. Lokasi penelitian dipilih dengan kondisi penelitian objek yang bertujuan untuk memperoleh data tambahan yang terkait dengan penelitian ini yang diambil di Larissa Aesthetic Center Malang yang terletak di Jl. Arjuno No.17, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Penentuan populasi suatu objek perlu diberikan batas secara tegas, hal ini dikarenakan populasi umumnya memiliki sifat yang luas, dengan adanya batasan yang tegas dan jelas akan mempermudah pelaksanaan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center Malang.

3.3.2 Sampel Penelitian dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 215). Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2001) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok objek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri

populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Unit sampel yang dihubungi lalu disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Penentuan sampel juga dilakukan dengan uji t sampel independen guna untuk mengetahui layak tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah pelanggan Larissa yang sudah menggunakan/ membeli produk dan jasa Larissa Aesthetic Center minimal dua kali dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah keseluruhan konsumen Larissa dalam kurun waktu satu bulan yaitu peneliti mengacu pada data bulan September tahun 2018, yaitu konsumen Larissa sebanyak 3000 konsumen (Data Larissa Aesthetic Center Kota Malang, 2018).

Penentuan ukuran sampel berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014: 90) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 100 dalam penelitian multivarian, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (idealnya adalah 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden sesuai penghitungan rumus Slovin dan agar dapat lebih representatif atau mewakili populasi yang ada.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin (Umar, 2003:108) seperti berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran atau ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir misalnya, 2%, 5%, 10%.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Jumlah populasi sudah diketahui yakni 3.000 orang (dalam 1 bulan).

$$n = \frac{N}{1 + Ne} = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0,1)^2} = \frac{3.000}{30.01} = 99,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, dibutuhkan sumber data yang terbaru dan data yang *valid*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penjelasan data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer

yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, serta pendapat responden tentang perilaku konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Larissa di Kota Malang. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Sugiyono (2014) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti melalui sumber yang ada dengan membaca, mempelajari, dan memahami berbagai literatur, buku-buku, dan dokumen-dokumen lain seperti dokumen perusahaan dsb. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, tesis, maupun media elektronik (internet) yang memiliki hubungan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah kepustakaan dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang relevan dengan penelitian, maka peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran (2006) teknik dengan menyebar kuesioner menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, pertanyaan dapat disajikan secara terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen Larissa Aesthetic Center Malang.

2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada artikel, buku, jurnal, atau penelitian terdahulu. Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2006). Peneliti menggabungkan seluruh data yang dibutuhkan sehingga menjadi data yang relevan yang mendukung penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2014). Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Bebas/ *Independen* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Malang. Indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan (Parasuraman dkk, 1998) terdapat beberapa variabel yang merupakan indikator variabel independen tersebut yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berupa pelayanan yang tepat, cepat, proses perawatan yang mudah dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen, serta keinginan dan kesiapan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan memberikan timbal balik dengan menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Jaminan

mencakup keterampilan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian dari perusahaan dalam melayani pelanggan dengan baik. Hal ini meliputi waktu yang cukup diberikan kepada pelanggan sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan, memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasien, memberikan perhatian sungguh-sungguh kepada pelanggan secara individual, Karyawan yang sopan dan ramah, serta membantu pelanggan secara konsisten.

5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik yaitu seperti gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

3.5.2 Variabel Mediasi (Y_1)

Menurut Sugiyono (2014), variabel mediasi/ *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Malang.

Kepuasan konsumen yang berbeda-beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), antara lain:

- Puas dengan kinerja atau kemampuan sesuai harapan pelanggan
- Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
- Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
- Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan
- Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan

3.5.3 Variabel Terikat/ *Dependen* (Y_2)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y_2). Menurut Jill Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Variabel dependen loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- Kepuasan keseluruhan terhadap klinik Larissa
- Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan
- Preferensi toko
- Kesukarelaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang di sekitarnya
- *Retention/* kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk/ jasa itu berulang-ulang
- *Repeate Purchase/* keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk/ jasa

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Referensi	
Kualitas Pelayanan (X)	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	a. Pelayanan yang teliti dan sesuai kebutuhan setiap konsumen.	Parasuraman (1998)	
		b. Memberitahu jenis perawatan secara lengkap.		
		c. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit, tubuh dan rambut.		
	2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Karyawan membantu permasalahan konsumen.		
		b. Bersedia menanggapi keluhan konsumen.		
	3. Jaminan (<i>Assurance</i>)		a. Dokter memiliki pengetahuan dalam menentukan diagnosa sehingga mampu menjawab pertanyaan konsumen.	
			b. Dokter melayani dengan sikap meyakinkan sehingga konsumen merasa aman.	
			c. Pelanggan dibuat nyaman dalam berinteraksi.	
d. Larissa menyediakan beragam jenis perawatan kecantikan dengan alat perawatan yang lengkap.				
		e. Karyawan Larissa dilatih sehingga berpengalaman dalam menangani konsumen.		
4. Empati (<i>Empathy</i>)		a. Memberikan waktu pelayanan yang		

		<p>cukup & sesuai pada kebutuhan setiap konsumen.</p> <p>b. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien.</p> <p>c. Memberikan perhatian, sungguh-sungguh kepada pelanggan secara individual.</p> <p>d. Karyawan bersikap sopan dan ramah.</p> <p>e. Membantu pelanggan secara konsisten.</p>	
	5. Berwujud (Tangible)	<p>a. Larissa memiliki peralatan kecantikan yang cukup lengkap dan modern.</p> <p>b. Karyawan berpenampilan menarik (bersih, rapi, serasi dengan seragam).</p> <p>c. Larissa memiliki bangunan yang menarik dan tempat parkir yang luas.</p>	
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	1. Kesesuaian harapan pelanggan	a. Pelayanan Larissa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	Kotler dan Keller (2009)
	2. Kesesuaian informasi yang diberikan	a. Informasi yang disampaikan terhadap pelanggan sangat jelas dan memuaskan.	
	3. Sikap terhadap pelanggan	a. Karyawan sangat ramah & menghargai pelanggan.	
	4. Kondisi fisik objek	a. Larissa memiliki ruang tunggu yang luas, bersih dan nyaman.	
	5. Kepuasan terhadap produk	a. Pelanggan tidak memiliki keluhan	

		atas pelayanan yang diberikan.	
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	1. Kepuasan keseluruhan	a. Pelayanan Larissa sangat memuaskan.	Griffin (2005)
	2. Melakukan perawatan keseluruhan	a. Konsumen melakukan perawatan wajah, tubuh & rambut di Larissa.	
	3. <i>Retention</i>	a. Konsumen menggunakan produk Larissa setiap hari.	
	4. Memberikan informasi positif kepada orang lain	a. Menceritakan hal positif tentang Larissa kepada orang lain	
	5. Melakukan tindakan persuasif	a. Mengajak teman-teman/ rekan kerja/ keluarga untuk membeli produk & jasa Larissa	
	6. Repeate purchase	a. Melakukan perawatan kembali di Larissa	

Sumber: Peneliti, 2018

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran data, dengan interval 1 sampai 5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sehingga,

penilaian masing-masing jawaban pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Tabel 3.2
Interval Skala Pengukuran

Variabel	Jenis Skala	Keterangan	Arti	Skor
X Y ₁ Y ₂	<i>Likert</i>	SS	Sangat Setuju	5
		S	Setuju	4
		N	Netral	3
		TS	Tidak Setuju	2
		STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2014

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Kuncoro (2009:172) berpendapat bahwa skala pengukuran disebut valid bila menunjukkan apa yang seharusnya dilakukan dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014:137) instrumen dikatakan valid bila menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid

atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Menurut Hartono dan Abdillah (2009:59) validitas konstruk terdiri dari:

1. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.6 (Hussein, 2015). *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin dalam Ghazali, 2016).

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015). Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Formel dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2016).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan reliabilitas menunjukkan konsistensi (Zuriah, 2009: 192). Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability*.

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* > 0.6 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach Alpha*

Nilai diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015).

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika *multivariate* dengan melakukan perbandingan antara *dependent variable* berganda dan *independent variable* berganda (Hartono dan Abdillah, 2009:11). Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dikerjakan melalui *software* seperti *SmartPLS*, *Warp PLS*, *PLS-Graph*, dan *Visual Graph*.

Walaupun dapat dikategorikan sebagai SEM (Structural Equation Modelling), PLS dan CBSEM (Covariance Based SEM) memiliki perbedaan. Perbedaan utama

antara PLS dan CBSEM adalah tujuan dari penggunaan metode. Tujuan dari PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud di sini adalah prediksi hubungan antar konstruk. Penggunaan CBSEM lebih ditujukan sebagai metode untuk melakukan konfirmasi teori. Sehingga dapat dikatakan bahwa PLS lebih berorientasi kepada prediksi sedangkan CBSEM berorientasi pada teori (Hussein, 2015).

Model analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan efek mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny dalam Ghazali (2016). Terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y_2) dan harus signifikan pada t -statistic > 1.96 .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (Y_1) dan harus signifikan pada t -statistic > 1.96 .
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (Y_1) terhadap variabel endogen (Y_2). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y_2) tidak signifikan, sedangkan pengaruh variabel mediasi (Y_1) terhadap variabel endogen (Y_2) harus signifikan pada t -statistics > 1.96 .

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Menurut pendapat Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t -statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk α 5% nilai t -statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t -

statistik $> 1,96$. Untuk menolak/ menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008), pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outter model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

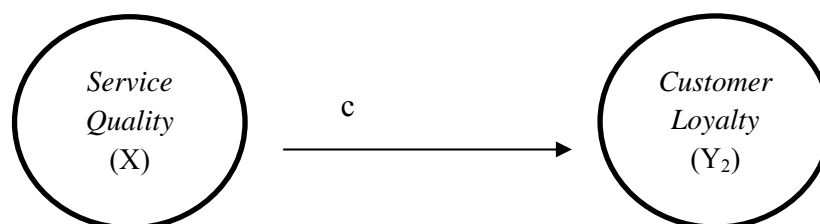
3.9.2 Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung dapat terjadi, namun harus melalui proses transformasi yang diawali oleh variabel mediasi (Hartono dan Abdillah, 2009:117). Prosedur pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan dua metode (Sholihin, 2013:56) yaitu:

1. Melakukan estimasi pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana koefisien jalur c haruslah signifikan (Gambar 3.1).

Gambar 3.1

Model Pengaruh Langsung

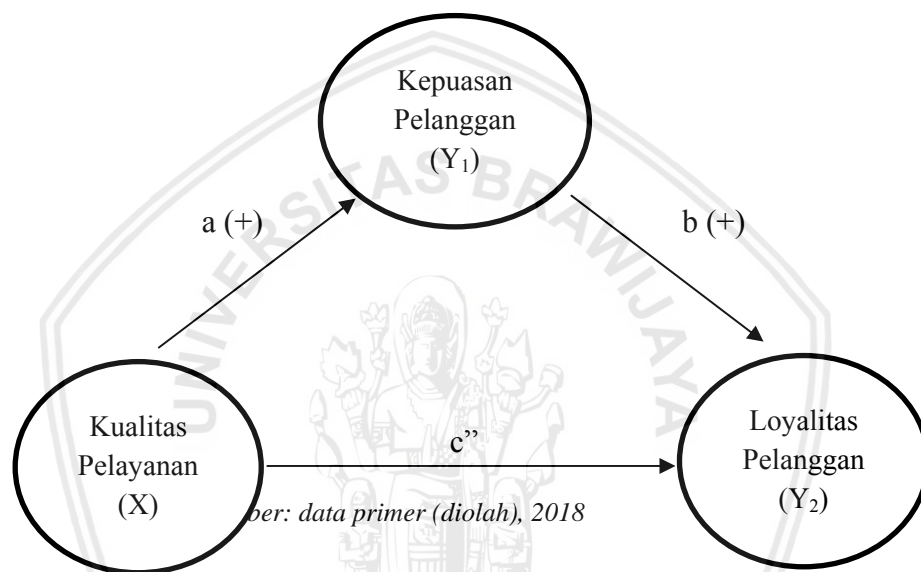


Sumber : data primer (diolah), 2018

- Melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle* PLS-SEM Model, di mana koefisien jalur a dan b haruslah signifikan (Gambar 3.2).

Gambar 3.2

Model Pengaruh Tidak Langsung



Pengambilan kesimpulan berkaitan dengan efek mediasi dalam penelitian ini, menurut Baron dan Kenny (1996) dalam Sholihin (2014:57) adalah:

- Jika koefisien jalur dengan efek mediasi nilainya turun dibandingkan koefisien jalur tanpa efek mediasi ($c'' < c$) dan variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- Jika koefisien jalur dengan efek mediasi nilainya turun dibandingkan koefisien jalur tanpa efek mediasi ($c'' < c$) dan variabel independen

terhadap variabel dependen tidak signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sempurna (*complete mediation*).

3.9.3 Uji Sobel

Uji Sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dengan cara mengalikan jalur X – Y₁ (a) dengan jalur Y₁ – Y₂ (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa menghubungkan Y₁, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah menghubungkan Y₁. Ghazali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dengan keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (Y₁)

b : Jalur variabel *intervening* (Y₁) dengan variabel dependen (Y₂)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel kurang konservatif. (Ghozali, 2011).





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Berawal dari keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, alami dan tanpa efek samping, pada tanggal 11 Juni 1984 R Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang kini menjadi Larissa Aesthetic Center. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi-umbian, batang & akar tanaman. Konsep tersebut dikenal dengan “back to nature”.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “Natural Ingredient with High Technology” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan-bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merk dagang “J” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

4.1.1 Visi

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

4.1.2 Misi

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

4.1.3 Treatment

Treatment atau perawatan dalam segi kecantikan adalah suatu tindakan untuk merawat kulit wajah ataupun badan yang meliputi tahap-tahap pembersihan, pengelupasan/ penipisan, pengurutan, pemupukan dan penyegaran dengan menggunakan alat, bahan, dan kosmetik tertentu dengan tujuan membuat wajah menjadi sehat dan membuat kulit menjadi normal (Rostamailis, 2005;95). Adapun jenis-jenis treatment yang ada di Larissa Aesthetic Center Malang yaitu:

- *Face Treatment*
 - a) *Fruit Facial*
 - b) *Anti Agne Facial*
 - c) *Moisturizing Facial*
 - d) *Brightening Facial*
 - e) *Whitening Facial*
 - f) *Bio Light Therapy*
 - g) *High Technology Treatment*
 - h) *Organic Facial*
- *Hair Treatment*
 - a) *Medical Hair SPA*
 - b) *Medical Hair Mask*
 - c) *Waxing*
- *Body Treatment*
 - a) *Body Sliming*
 - b) *Body Firming*
 - c) *Body SPA*

4.1.4 Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produk tidak hanya berupa barang saja, tetapi bisa juga berupa pelayanan, orang, tempat, organisasi, atau ide-ide. Menurut Kotler & Amstrong (2009) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center Malang adalah sebagai berikut:

- *Face Product*
 - a) *Natural Foundation*
 - b) *Face Powder*
 - c) *Make Up Remover*
 - d) *Treatment Oil*
 - e) *Acne Lotion*
 - f) *Ace Tonic*
 - g) *Milk Cleanser*
 - h) *Facial Foam*
 - i) *Day and Night Cream*
- *Hair Product*
 - a) *Shampoo*
 - b) *Conditioner*
 - c) *Hair Tonic*
 - d) *Hair Serum*
- *Body Product*
 - a) *Body Wash*
 - b) *Body Lotion*
 - c) *Body Butter*
 - d) *Body Scrub*
- *Series (paketan)*

- a) *Acne Series*
- b) *Brightening Series*

4.1.5 Prestasi Larissa Aesthetic Center

Prestasi yang pernah didapatkan oleh Larissa antara lain:

- Klinik kecantikan pertama dengan kartu member yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai yaitu kartu member *Flazz* (bekerjasama dengan BCA).
- Pemrakarsa pembuatan buku testimoni tertebal
- Merek terbaik kategori *skin care* di Jogja – Solo *best brand index* dan Jogja *best brand index* 2015
- *The best of Jogja service excellent Award* 2013
- Pemrakarsa dan penyelenggara menggunakan masker wajah (berbahan alami) dengan peserta terbanyak
- Klinik kecantikan pertama yang memberikan Asuransi kecelakaan diri kepada pelanggan
- Klinik kecantikan pertama yang mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008
- ISO 9001:2008

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, dan jumlah kunjungan ke Larissa Malang. Seluruh responden tersebut merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan

menggunakan produk dan jasa Larissa Aesthetic Center Malang. Berikut ini, disajikan data responden dalam penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, jenis kelamin wanita memiliki kecenderungan persentase lebih tinggi disebabkan oleh fakta bahwa kaum perempuan lebih peduli akan perawatan dan kecantikan dibanding laki-laki. Dengan demikian, perawatan yang menunjang kecantikan sangat dibutuhkan oleh sebagian besar kaum perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-22	34	34%
23-27	45	45%
28-35	18	18%
36-45	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Larissa didominasi oleh responden berusia muda dengan rentang usia 23-27 tahun sebanyak 45 responden (45%). Posisi usia selanjutnya yaitu responden yang berumur antara 18-22 tahun sebanyak 34 responden (34%). Selanjutnya adalah responden yang berumur 28-35 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan pada rentang usia 36-45 tahun terdapat sebanyak 3 responden (3%). Sementara pada rentang usia ≥ 46 tahun ternyata tidak ada responden sama sekali (0%).

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen Larissa di Malang yang pernah menggunakan jasa & produk perawatan yang dimiliki oleh Larissa, paling banyak dalam rentang usia 23-27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Larissa didominasi oleh perempuan usia muda. Penyebabnya, karena perempuan usia muda memiliki aktivitas yang cukup tinggi di luar ruangan sehingga kulit sering terpapar debu dan sinar matahari, dan memiliki keinginan untuk mencoba berbagai jenis perawatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal (pengamatan peneliti di lapang).

Remaja sebagai konsumen didukung oleh teori Hurlock (1993), menyatakan salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak realistis. Secara psikososial

terlihat perkembangan remaja pun memandang dan menghadapi hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, mereka merupakan target pasar yang penting bagi para pemasar, tidak hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini. Walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar (Rahmawati, 2008).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/ MTS	0%	0%
SMA/ K/ MAN	54%	54%
Diploma	17%	17%
S1/ S2/ S3	29%	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ SMK yakni sebanyak 54 responden (54%), berikutnya responden dengan latar belakang pendidikan S1/ S2/ S3 sebanyak 29 responden (29%), kemudian responden dengan latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 17% responden (17%). Sementara itu, ada dua kategori latar belakang pendidikan yang 0 responden, yaitu responden dengan latar belakang pendidikan SD/ MI dan SMP/ MTS (0%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/ SMK mendominasi dengan jumlah sebanyak 54 responden (54%) dan mengindikasikan bahwa responden merupakan konsumen muda yang saat ini masih dalam tahap baru lulus dari jenjang SMA/ SMK ataupun masih kuliah.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapang, konsumen Larissa didominasi oleh lulusan SMA/ SMK ataupun anak kuliah dikarenakan mereka mulai ingin mengenal dan mencoba merawat wajah dan tubuhnya agar terlihat menarik. Menurut (Rahmawati, 2008) walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Pola konsumsi juga terbentuk pada masa-masa remaja. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan daripada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi bermacam-macam bisnis.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
PNS	22	22%
Pegawai Swasta	9	9%
Wirausaha	1	1%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Larissa Malang adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 64 responden (64%), selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 22 responden (22%). Posisi ketiga adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 9 responden (9%), selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan yakni sebanyak 4 responden (4%), dan posisi terakhir responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha hanya berjumlah 1 responden (1%).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan usia dan latar belakang pendidikan, di mana kalangan muda cenderung lebih banyak menggunakan produk & jasa Larissa Aesthetic Center Kota Malang yang disebabkan oleh kedekatan kehidupan dengan teknologi, perkembangan, sifat yang cenderung ingin cantik dengan serba cepat dan praktis, dan jenis kegiatan yang banyak dan memerlukan perawatan kulit dan wajah lebih agar dapat mengembalikan atau memperbaiki kulit dan wajah yang masih cenderung berubah-ubah karena banyaknya kegiatan dan jenis hormon yang masih berubah-ubah.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	29	29%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	35	35%

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	21	21%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	13	13%
\geq Rp 10.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menggambarkan mayoritas responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 terdapat sebanyak 35 responden (35%). Responden tertinggi kedua dengan pendapatan perbulan sebanyak \leq Rp 1.000.000 sebanyak 29 responden (29%), selanjutnya adalah responden dengan pendapatan perbulan sebanyak Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 21 responden (21%). Responden dengan pendapatan perbulan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 13 responden (13%), dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan perbulan \geq Rp 10.000.000 sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan data yang diperoleh dan pengamatan yang dilakukan selama pengumpulan kuesioner, peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen Larissa Malang diminati oleh orang-orang yang memiliki pendapatan tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan target pasar yang dituju Larissa karena dengan perawatan yang relatif murah maka orang-orang dengan pendapatan tidak terlalu besar pun bisa melakukan perawatan di klinik kecantikan bukan hanya yang memiliki pendapatan tinggi saja yang bisa melakukan perawatan, tetapi peneliti menyimpulkan dari kenyataan di lapangan yang ada, bahwa kebanyakan orang-orang dengan pendapatan yang tinggi seperti \geq Rp 10.000.000 lebih memilih untuk perawatan di klinik kecantikan yang memiliki prestige lebih tinggi daripada Larissa ataupun di dokter kecantikan yang memiliki tempat praktek tersendiri.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan dalam tabel 4.6 seperti berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
≤ 2 kali	14	14%
3 – 4 kali	15	15%
5 – 6 kali	28	28%
7 – 8 kali	9	9%
≥ 9 kali	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.6 menghasilkan data bahwa mayoritas konsumen Larissa di Malang pernah melakukan kunjungan ke Larissa sebanyak ≥ 9 kali selama mereka melakukan perawatan di Larissa dalam kurun waktu yang berbeda-beda adalah 34 responden (34%), kemudian dilanjutkan oleh responden berdasarkan frekuensi berkunjung 5 – 6 kali sebanyak 28 responden (28%). Selanjutnya adalah responden dengan frekuensi berkunjung 3 – 4 kali sebanyak 15 responden (15%). Kemudian adalah responden dengan frekuensi berkunjung ke Larissa ≤ 2 kali sebanyak 14 responden (14%), dan yang terakhir adalah responden dengan frekuensi berkunjung 7 – 8 kali sebanyak 9 responden (9%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung yakni konsumen Larissa lebih banyak yang melakukan perawatan di Larissa lebih dari 9 kali kunjungan yang berarti mereka percaya terhadap Larissa sebagai klinik kecantikan tempat di mana mereka melakukan perawatan dan berkeinginan untuk kembali melakukan perawatan ke Larissa. Dari pengalaman peneliti sepanjang melakukan penelitian, peneliti menemukan fakta yang

bersumber dari konsumen dan karyawan Larissa bahwa kebanyakan konsumen hanya melakukan kunjungan ke Larissa sebulan sekali atau sebulan dua kali. Hal tersebut dikarenakan hal ekonomi dan juga memang tidak baik untuk terlalu sering melakukan perawatan khususnya wajah, karena wajah butuh waktu istirahat/rejuvenasi setelah melakukan perawatan baik di klinik kecantikan ataupun di dokter praktik.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini menjelaskan mengenai distribusi item item pertanyaan yang ada pada kuesioner kepada 100 orang konsumen Larissa cabang Malang. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X), variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y_2), dan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1). Distribusi item-item pernyataan variabel-variabel tersebut dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item. Di mana dalam pengukurannya, setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel diukur dengan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel tersebut.

4.3.1 Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X) terdapat 18 item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X) dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
X1.1	3	0	4	70	23	4.10
X1.2	0	0	10	49	41	4.31
X1.3	2	3	26	52	17	3.79
X1.4	0	0	13	74	13	4.00
X1.5	0	3	21	54	22	3.95
X1.6	0	0	20	64	16	3.96
X1.7	0	0	16	58	26	4.10
X1.8	0	0	21	53	26	4.05
X1.9	0	3	17	57	23	4.00
X1.10	0	0	22	57	21	3.99
X1.11	0	6	24	45	25	3.89
X1.12	0	0	19	55	26	4.07
X1.13	0	0	28	58	14	3.86
X1.14	0	0	11	52	37	4.26
X1.15	0	0	24	58	18	3.94
X1.16	0	0	15	71	14	3.99
X1.17	0	0	5	65	30	4.25
X1.18	0	14	25	38	23	3.70
Total Rata-rata	0.28	1.61	17.83	57.22	23.05	4.01

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

- X1.1 Larissa Aesthetic Center Malang memberikan pelayanan yang teliti dan sesuai kebutuhan setiap konsumen.
- X1.2 Larissa Aesthetic Center Malang memberitahu jenis perawatan secara lengkap, cara perawatan dan cara penanganan yang tepat.
- X1.3 Semua karyawan Larissa Aesthetic Center Malang terlatih dengan baik dan mempunyai pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit, tubuh, dan rambut.
- X1.4 Karyawan Larissa Aesthetic Center Malang membantu jika ada permasalahan konsumen.
- X1.5 Larissa Aesthetic Center bersedia menanggapi keluhan konsumen.
- X1.6 Dokter mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menentukan diagnosa dengan cukup baik sehingga mampu menjawab pertanyaan konsumen secara meyakinkan.

- X1.7 Dokter melayani dengan sikap yang meyakinkan sehingga konsumen merasa aman.
- X1.8 Larissa Aesthetic Center Malang membuat anda nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan mereka.
- X1.9 Larissa Aesthetic Center Malang menyediakan beragam jenis perawatan kecantikan dengan alat perawatan yang lengkap.
- X1.10 Karyawan Larissa Aesthetic Center Malang dilatih dengan baik, berpengalaman, dan kompeten.
- X1.11 Dokter dan karyawan Larissa Aesthetic Center Malang memberikan waktu pelayanan yang cukup dan sesuai pada kebutuhan setiap konsumen.
- X1.12 Dokter dan karyawan Larissa Aesthetic Center memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien.
- X1.13 Larissa Aesthetic Center Malang memberikan perhatian sungguh-sungguh kepada pelanggan secara individual.
- X1.14 Karyawan Larissa Aesthetic Center Malang bersikap sopan dan ramah.
- X1.15 Larissa Aesthetic Center Malang membantu anda secara konsisten.
- X1.16 Larissa Aesthetic Center Malang memiliki peralatan kecantikan yang cukup lengkap dan modern.
- X1.17 Karyawan Larissa Aesthetic Center Malang berpenampilan menarik (bersih, rapi, berpakaian serasi dengan seragam).
- X1.18 Larissa Aesthetic Center Malang memiliki bangunan yang menarik dan tempat parkir yang luas.

Nilai rata-rata total dari variabel Kualitas Pelayanan jawaban responden lebih banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 57,22. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju (dalam skala 1-5) karena rata-rata nilai mencapai lebih dari setengahnya.

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dimensi jaminan lah yang memiliki rata-rata indikator terbesar. Kebanyakan responden memilih sangat setuju.

Responden sangat setuju dengan jaminan yang diberikan Larissa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari kedua item pertanyaan tersebut, responden merasa empati yang diberikan juga memberikan kepuasan. Dengan kualitas pelayanan inilah para konsumen menjadi loyal kepada Larissa Aesthetic Center Malang.

Sedangkan untuk *mean* terendah terdapat pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai 7.95. Pertanyaan terendah yang dipilih responden adalah pada item layanan yang diberikan oleh Larissa Malang memberikan kepuasan dan loyalitas. Nilai *mean* terendah di item X1.18 tidak dominan dikarenakan Larissa sudah sangat cukup memiliki lahan parkir yang sangat luas untuk sebuah klinik kecantikan. Hal ini menyebabkan para konsumen tidak secara langsung merasakan *service* yang diberikan Larissa Malang, dikarenakan lahan parkir tidak termasuk hal yang penting terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, terlebih lagi jika Larissa sedang tidak ramai. Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas pelayanan, dapat dikatakan bahwa pengunjung setuju untuk menilai kualitas pelayanan pada Larissa Aesthetic Center Malang.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Y1.1	0	0	18	71	11	3.93
Y1.2	0	3	10	71	16	4.00

Y1.3	0	0	17	64	19	4.02
Y1.4	0	6	15	49	30	4.03
Y1.5	3	6	46	40	5	3.38
Total Rata-rata	0.6	3.0	21.2	59	16.2	3.87

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

- Y1.1 Pelayanan Larissa Aesthetic Center Malang sesuai dengan yang saya harapkan.
- Y1.2 Informasi yang disampaikan terhadap pelanggan sangat jelas dan memuaskan.
- Y1.3 Karyawan Larissa Aesthetic Center Malang sangat ramah dan menghargai pelanggan.
- Y1.4 Larissa Aesthetic Center Malang memiliki ruang tunggu yang luas, bersih, dan nyaman.
- Y1.5 Saya tidak pernah memiliki keluhan atas pelayanan Larissa Aesthetic Center Malang.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata indikator dari variabel kepuasan pelangganyaitu 3.87. Nilai tersebut menggambarkan responden sedikit lebih banyak menjawab netral dan setuju. Pada Tabel 4.8 juga dapat diketahui nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y1.4 dengan nilai 4.03 dengan item ruang tunggu yang luas, bersih, dan nyaman. Sedangkan *mean* terendah pada indikator Y1.5 dengan perolehan yang lumayan jauh berbeda, yaitu 3.38. Hasil data diatas menjelaskan bahwa konsumen bersikap netral terhadap keluhan yang diberikan atas pelayanan yang diberikan oleh Larissa. Dimana dengan sikap konsumen ini, membuat mereka tidak merasa kecewa dengan kualitas Larissa dan merasa puas karena sedikitnya yang memberikan keluhan atas pelayanan yang diberikan.

4.3.3 Loyalitas Pelanggan

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan(Y_2) dijelaskan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	%	%	%	%	%	
Y2.1	0	3	22	69	6	3.78
Y2.2	0	23	34	34	9	3.29
Y2.3	3	18	37	30	12	3.30
Y2.4	0	6	34	36	24	3.78
Y2.5	0	9	49	34	8	3.41
Y2.6	0	3	28	55	14	3.80
Total Rata-rata	0.5	10.33	34.0	43.0	12.17	3.56

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

- Y2.1 Pelayanan Larissa Aesthetic Center Malang sangat memuaskan.
- Y2.2 Saya selalu melakukan perawatan wajah, tubuh, dan rambut di Larissa Aesthetic Center Malang.
- Y2.3 Saya menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Malang setiap hari.
- Y2.4 Saya menceritakan hal-hal positif tentang Larissa Aesthetic Center Malang kepada orang lain.
- Y2.5 Saya mengajak teman-teman/ rekan kerja/ keluarga untuk membeli produk dan jasa di Larissa Aesthetic Center Malang.
- Y2.6 Saya akan melakukan perawatan kembali di Larissa Aesthetic Center Malang.

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata indikator dari variabel loyalitas pelangganyaitu 3,56. Nilai tersebut menggambarkan responden sedikit lebih banyak menjawab netral dan setuju. Pada Tabel 4.9 juga dapat diketahui nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y2.6 dengan nilai 3,80 dengan item pertanyaan

membeli kembali produk Larissa. Sedangkan *mean* terendah pada indikator Y2.2 dengan perolehan yang tidak jauh berbeda, yaitu 3,29. Hasil data diatas menjelaskan bahwa konsumen loyal terhadap Larissa Aesthetic Center Malang dan ingin untuk berkunjung kembali guna melakukan pembelian ulang. Konsumen juga merasa sesuai atau melebihi harapan atas pelayanan dan produk dari Larissa Aesthetic Center Malang.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan juga digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu, dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap pengamatan. Sedangkan benar atau tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Instrumen penelitian akan dibuktikan kelayakannya dengan dilakukan uji validitas dan realibilitas pada hasil kuesioner.

4.4.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha (0,05)$. Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistic yaitu PLS. Di mana PLS yang digunakan adalah program Smart PLS 2 dengan menggunakan fitur korelasi *product moment* yang menghasilkan nilai

masing-masing dari item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan.

Dari Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi r indikator dari masing-masing item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha (*cronbach alpha*). Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Dan berikut ini disajikan data hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10:

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk variabel *brand image*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		r-tabel	Signifikansi	Cronbach Alpha	
Kualitas Pelayanan	XI.1	0.396	0.696	0.896	Valid & Reliabel
	XI.2		0.786		Valid & Reliabel
	XI.3		0.713		Valid & Reliabel
	XI.4		0.737		Valid & Reliabel
	XI.5		0.831		Valid & Reliabel
	XI.6		0.837		Valid & Reliabel
	XI.7		0.776		Valid & Reliabel
	XI.8		0.756		Valid & Reliabel
	XI.9		0.799		Valid & Reliabel
	XI.10		0.839		Valid & Reliabel
	XI.11		0.882		Valid & Reliabel
	XI.12		0.810		Valid & Reliabel
	XI.13		0.707		Valid & Reliabel
	XI.14		0.696		Valid & Reliabel
	XI.15		0.832		Valid & Reliabel
	XI.16		0.837		Valid & Reliabel
	XI.17		0.817		Valid & Reliabel
	XI.18		0.849		Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.396	0.841	0.656	Valid & Reliabel
	Y1.2		0.815		Valid & Reliabel
	Y1.3		0.675		Valid & Reliabel
	Y1.4		0.761		Valid & Reliabel
	Y1.5		0.636		Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0.396	0.586	0.836	Valid & Reliabel
	Y2.2		0.694		Valid & Reliabel
	Y2.3		0.614		Valid & Reliabel
	Y2.4		0.759		Valid & Reliabel
	Y2.5		0.668		Valid & Reliabel
	Y2.6		0.751		Valid & Reliabel

Sumber : Peneliti, 2018

4.5 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

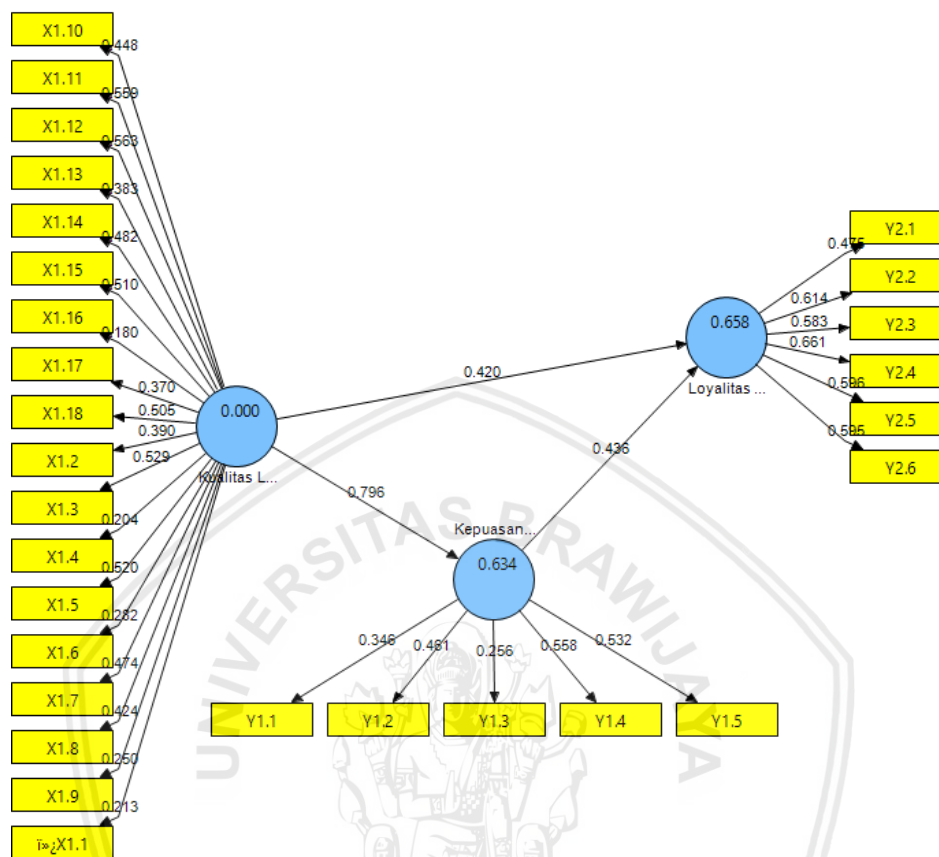
Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dimana software PLS pada penelitian ini menggunakan software yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator-indikator yang dapat diobservasi. Sedangkan pada model struktural terdiri dari konstruk-construct laten yang tidak dapat diobservasi.

Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item-item variabel yang dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item-item tersebut.

4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran/*Measurement (Outer Model)*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Menurut Chin dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Gambar 4.1
Model Struktural (*Outer Model*)



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

4.5.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Nilai *loading factor* di atas 0,5 dikatakan ideal dan valid. Berikut disajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator-indikator yang dimiliki oleh tiap-tiap

variabel laten eksogen dan endogen dalam model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Outer Loadings Variabel X

Indikator	Convergent Validity
X1.1	0.634
X1.2	0.590
X1.3	0.529
X1.4	0.604
X1.5	0.520
X1.6	0.582
X1.7	0.674
X1.8	0.624
X1.9	0.750
X1.10	0.648
X1.11	0.559
X1.12	0.563
X1.13	0.783
X1.14	0.682
X1.15	0.510
X1.16	0.680
X1.17	0.770
X1.18	0.505

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Tabel 4.12

Outer Loadings Variabel Y1

Indikator	Convergent Validity
Y1.1	0.643
Y1.2	0.641
Y1.3	0.652
Y1.4	0.558
Y1.5	0.532

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Tabel 4.13
Outer Loadings Variabel Y2

Indikator	Convergent Validity
Y2.1	0.675
Y2.2	0.614
Y2.3	0.583
Y2.4	0.661
Y2.5	0.596
Y2.6	0.595

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Tabel 4.11 s/d tabel 4.13 menggambarkan nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor *loading* > 0,5 dikatakan valid. Dari tabel 4.11, 4.12 dan 4.13, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator kualitas layanan (X), *customer satisfaction* (Y₁), dan *customer loyalty* (Y₂) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dengan nilai *convergent validity* lebih besar dari 0,5 tersebut *valid* dan yang masih lebih kecil dari 0,5 belum *valid*.

4.5.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah salah satu analisis *outer model* untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2006) menyebutkan bahwa *discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergent validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk

lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lainnya terhadap variabel laten. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagaimana tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Nilai Cross Loading

	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.	0.513424	0.637012	0.562777
X1.	0.590395	0.523245	0.590952
X1.	0.528694	0.560446	0.655112
X1.	0.504245	0.581773	0.583772
X1.	0.520227	0.642823	0.694170
X1.	0.582405	0.527371	0.676236
X1.	0.573887	0.552674	0.595231
X1.	0.624260	0.569413	0.520830
X1.	0.650325	0.500418	0.597219
X1.	0.447687	0.642958	0.615192
X1.	0.658928	0.562658	0.529266
X1.	0.562688	0.573941	0.538993
X1.	0.583366	0.579792	0.684368
X1.	0.581626	0.570999	0.524454
X1.	0.610184	0.626688	0.530811
X1.	0.580471	0.579806	0.506735
X1.	0.570195	0.588369	0.534394
X1.	0.504604	0.520004	0.618688
Y1.	0.559636	0.646076	0.504951
Y1.	0.473492	0.561468	0.525083
Y1.	0.547473	0.656316	0.594978
Y1.	0.580920	0.657942	0.618158
Y1.	0.555293	0.531955	0.514615
Y2.	0.603637	0.585124	0.574783
Y2.	0.625475	0.545068	0.614168
Y2.	0.572789	0.572769	0.683009
Y2.	0.590448	0.549445	0.661428
Y2.	0.564189	0.674098	0.596456
Y2.	0.558411	0.504989	0.594813

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

4.5.1.3 Composite Reliability

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,5. Selain itu evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* juga digunakan untuk membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha*:

Tabel 4.15

Goodness of Fit

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0,896	0.782	0.679
Loyalitas Pelanggan	0,656	0.761	0.748
Kepuasan Pelanggan	0,836	0.537	0.799

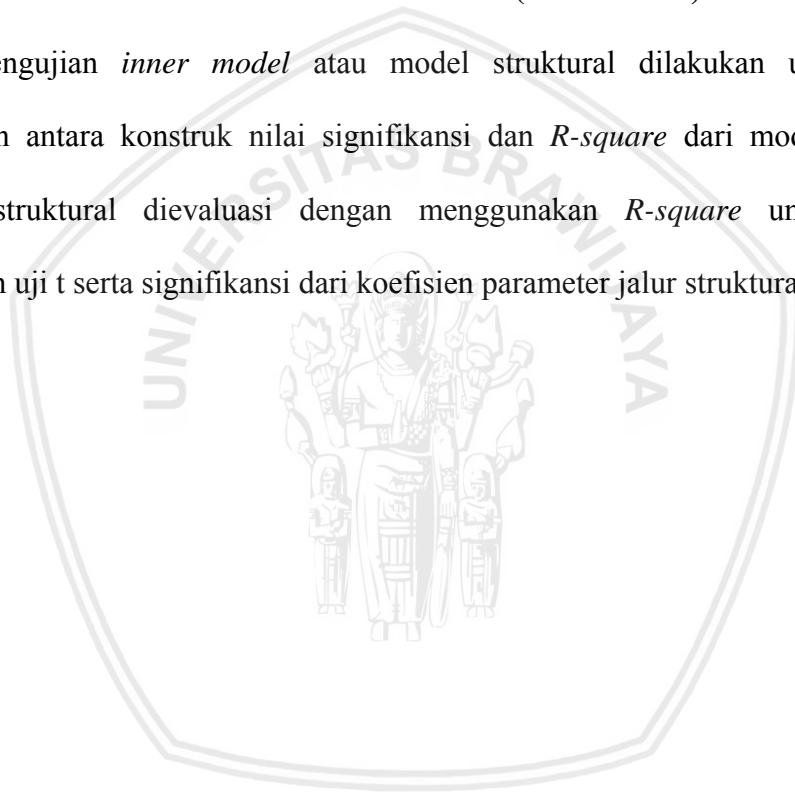
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan

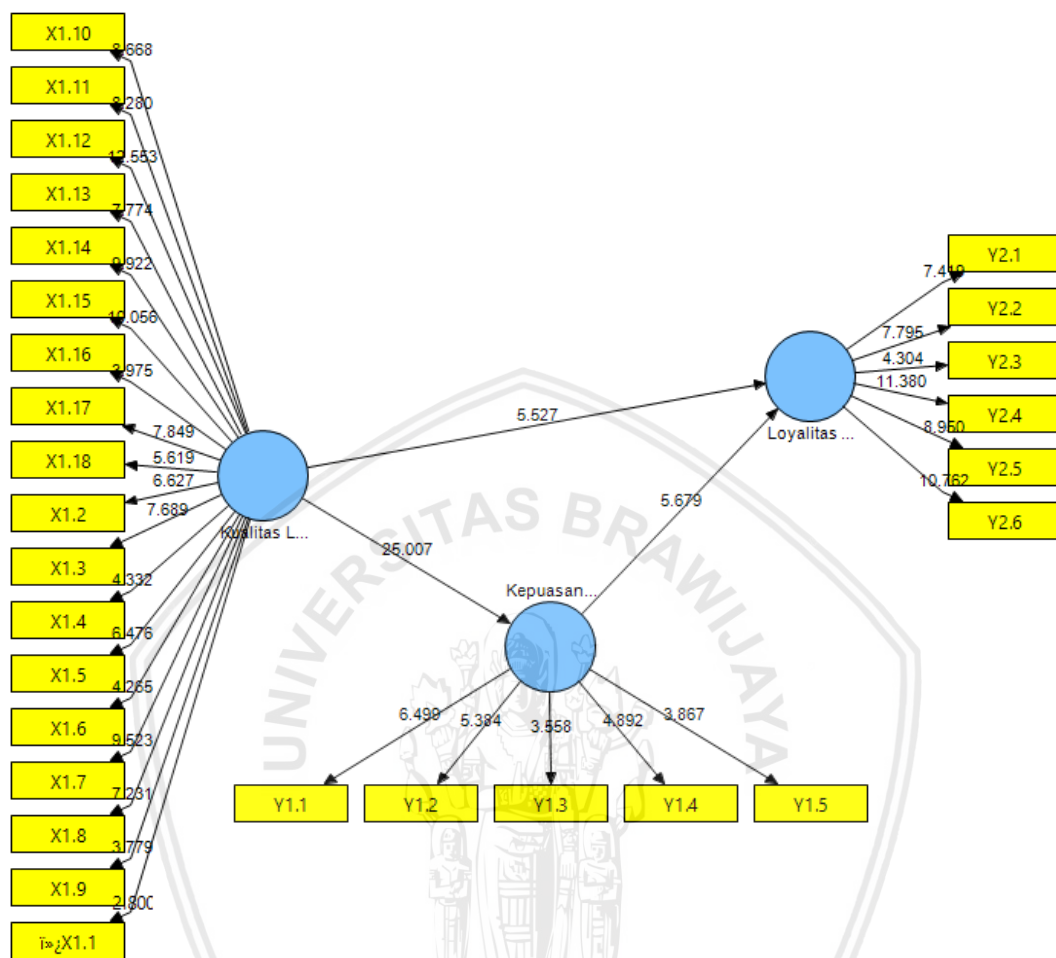
validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.5. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.5.2 Evaluasi Model Struktural / *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

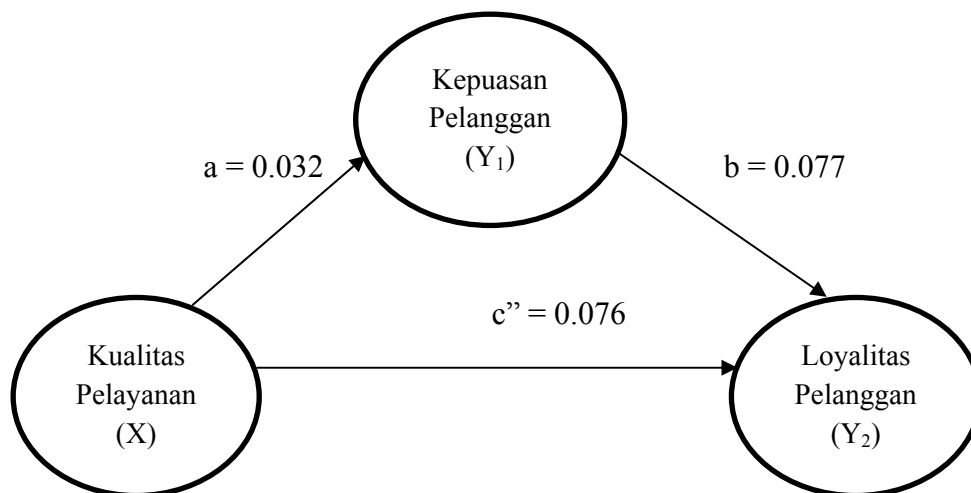


Gambar 4.2
Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Gambar 4.3
Model Analisis Jalur



Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang melalui variabel *intervening*, memiliki hubungan mediasi yang lemah. Hal ini dibuktikan dengan indikator yaitu jika $a \cdot b$ hasilnya lebih kecil dari c maka hubungan mediasinya lemah. Dan sebaliknya jika $a \cdot b$ hasilnya lebih besar dari c maka hubungan mediasinya kuat.

4.5.2.1 R-Square (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Di bawah ini disajikan hasil dari *running data* dengan menggunakan smartPLS guna mencari nilai R-Square dari model yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Loyalitas Konsumen	0.658
Kepuasan Pelanggan	0.634

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Penelitian ini menggunakan satu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y_2) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_1). Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X).

Tabel 4.16 menunjukkan nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh sebesar 0.658. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 65,8% variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_1). Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Selanjutnya, nilai R-square kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0.634 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh kualitas layanan (X) sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

4.5.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan tabel 4.16 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,433) \times (1 - 0,402)$$

$$= 1 - 0,567 \times 0,598$$

$$= 0,259$$

Keterangan:

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel *Customer Loyalty*

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel *Customer Satisfaction*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,259, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 25,9%, sedangkan sisanya 74,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini tidak cukup baik karena masih jauh dari nilai 1.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS disajikan pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Variable	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STERR)
<i>Service Quality ->Customer Loyalty</i>	0.420019	0.075993	5.527044
<i>Service Quality ->Customer Satisfaction</i>	0.795938	0.031829	22.406415
<i>Customer Satisfaction ->Customer Loyalty</i>	0.435694	0.076723	5.678794

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Setelah dilakukannya *bootstrapping* maka persamaan struktural yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,795938 X + 0,435694 Y_2$$

$$Y_2 = 0,420019 X$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel–variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel yang diperoleh dari 100 responden dengan probabilitas 5% pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,96. Tabel 4.17 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Hipotesis 1

H_1 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,796 dan t statistik sebesar 22.406415. Dimana nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau $p \leq 0,05$. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana ini berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis 2

H_2 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS didapatkan nilai *original sampel* (O) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik untuk menunjukkan signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan

bahwa hubungan variabel *service quality* dengan *customer loyalty* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.420 dengan nilai t statistik sebesar 5.527044. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan signifikan atau $p \leq 0,05$. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mana ini berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hipotesis 3

H_3 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.436 dan t statistik sebesar 5.678794 lebih besar dari t tabel (1,96) dan signifikan atau $p \leq 0,05$. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang mana ini berarti hipotesis ketiga diterima. Sehingga kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang mana pengaruh tersebut melalui terlebih dahulu variabel kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat hasil uji Sobel berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$a : 0.354$$

$$sa : 0,033$$

$$b : 0,449 \qquad sb : 0,042$$

Angka di atas didapatkan dari *running data* yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0 dengan *output* berikut ini:

Tabel 4.18
Uji Sobel

Jalur Variabel	Koefisien Jalur	Standar Error
X ->Y ₂	0.354	0.033
Y ₂ -> Y ₁	0.449	0.042

Sumber: Peneliti 2018

Maka dengan meng-*input* angka hasil *running data* tersebut kedalam rumus sobel, didapatkanlah hasil uji sobel sebesar 7,57228422. Dengan menggunakan aturan bahwa jika nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel lebih besar, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Dan didasarkan pada hasil 7,57228422 yang lebih besar daripada t tabel pada penelitian ini yaitu 1,960, maka bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

d. Hipotesis 4

H₄ : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik yang didapatkan dengan menggunakan uji sobel yaitu sebesar 7,57228422. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p \leq 0,05$. Hasil ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian dan analisis menggunakan metode PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center Kota Malang, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari Larissa Aesthetic Center Malang. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan perolehan koefisien hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.796, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2012) yang menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogya-Jakarta. Hasil studi ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya, dan jika harapan konsumen tersebut terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Bus Sumber Alam tersebut. Menurut Fandi Tjiptono (2008) kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara karyawan dan pelanggan, dan kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Perhatian dari perusahaan dapat berupa menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, memahami apa yang pelanggan butuhkan, memberikan perhatian secara pribadi, dan kemudahan bagi pelanggan dalam

memberi masukan/ saran kepada perusahaan. Apabila penilaian pelanggan terhadap perusahaan sangat baik, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hasil studi ini membuktikan pendapat tersebut bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.420 dengan nilai t statistik sebesar 1,960. Dimana hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center Kota Malang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dari Larissa Aesthetic Center Kota Malang untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik di benak pelanggan, Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter dari pelayanannya sehingga berbeda dari produk pesaing.

Apabila produk sudah memiliki karakter kualitas produk dan pelayanan yang kuat di benak pelanggan, maka akan menimbulkan loyalitas yang baik di benak pelanggan pula dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan yang berkaitan dengan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, merekomendasikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang kepada orang lain, dan Larissa Aesthetic Center Kota Malang tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada klinik kecantikan lainnya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Vera Lusiana (2015) yaitu terdapat koefisien yang positif antara pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, bahwa kualitas layanan Larissa Aesthetic Center Semarang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas. Adapun penyebab pengaruh yang kuat karena harga, kualitas produk, fitur kinerja, garansi, dan lain-lain. Larissa Semarang menyadari bahwa salah satu elemen terpenting terletak pada unsur harga, oleh karena itu Larissa Semarang menerapkan strategi harga yang terlihat dari adanya promo paket dengan harga yang lebih terjangkau. Penemuan ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Tjiptono (2008), yakni adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, yang berarti produk perusahaan yang memiliki kualitas yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode PLS, dimana nilai t statistik dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar koefisien jalur sebesar 0.436 lebih besar dari t tabel (1,96) sehingga variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai kepuasan pelanggan yang paling tinggi adalah terdapat pada item “berminat untuk berkunjung kembali karena harga produk Larissa Aesthetic Center Kota Malang secara tidak langsung sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik”.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Larissa Aesthetic Center Kota Malang memperoleh banyak manfaat dengan

tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang dimana kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Kota Malang.

Kepuasan ini akan menuntun konsumen untuk tetap setia berlangganan di Larissa Aesthetic Center Kota Malang, tidak beralih ke klinik kecantikan lainnya dan akan merekomendasikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi Larissa Aesthetic Center Kota Malang karena dapat menjaga kelangsungan hidup Larissa Aesthetic Center Kota Malang dalam persaingan pasar yang ketat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) yang menunjukkan bahwa jika konsumen rumah makan mawar sharron Manado merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka selanjutnya konsumen akan loyal terhadap rumah makan tersebut dengan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk rumah makan mawar sharron yang telah menjadi pilihannya. Konsumen juga akan menarik pelanggan baru yaitu teman-teman atau keluarganya untuk makan di rumah makan tersebut yang selanjutnya akan menciptakan prospek bagus serta meningkatkan pendapatan rumah makan tersebut.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis menggunakan metode Sobel, dimana didapatkan hasil dari perhitungan rumus sobel sebesar 7,57228422 antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center Kota Malang semakin bagus, maka kepuasan pelanggan pun meningkat, dan kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan pula. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center Kota Malang semakin membaik, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat dan dengan kepuasan yang meningkat ini maka loyalitas pelanggan pun akan terbentuk.

Dari hasil kuesioner yang diisi oleh para pelanggan, kebanyakan telah menyetujui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Kota Malang telah baik dan mereka pun merasa puas serta loyal. Hanya terdapat sedikit responden yang merasa tidak setuju dan itu tidak begitu mempengaruhi hasil yang keluar. Namun dari perhitungan didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *perceived quality*

sebagai variabel *intervening*. Sehingga dalam hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen akan suatu kualitas produk memiliki dampak yang lebih luas, sehingga kualitas produk akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan atas pengetahuan konsumen akan suatu kualitas produk. Namun, *perceived quality* di sini sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) yang menunjukkan bahwa tanpa adanya *perceived quality* sekalipun, kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian disusun berdasarkan landasan-landasan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang diperoleh. Selanjutnya hasil dari statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen Larissa Aesthetic Center Kota Malang terhadap strategi kualitas pelayananyang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dihasilkan. Manajemen Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus lebih agresif untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung sehingga potensi dari pembelian ulang yang diinginkan toko dapat terus terwujud. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Kota Malang akan meningkatkan loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Kota Malang, sehingga semakin kuat dalam menghadapi persaingan dengan klinik kecantikan lainnya.

Pengelolaan klinik kecantikan tetap harus menjaga produk barang dan kualitas yang dihasilkan dan layanan yang diberikan. Kualitas produk menjadi faktor penting

mengingat konsumen selalu memperhatikan kualitas produk sebuah klinik kecantikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang mungkin dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Pelayanan (X), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y_2), dan dimediasi oleh variabel intervensi yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1). Berdasarkan pada perhitungan path analisis, dapat diketahui :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dan produk dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center juga akan menurun. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka Larissa Aesthetic Center Kota Malang harus menjaga dengan baik kualitas pelayanannya/ memperbaiki kualitas pelayanannya jika sedang buruk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dari

3. Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center juga akan ikut menurun atau bisa sampai hilang. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka Larissa Aesthetic Center harus membuat baik kualitas pelayanannya/ memperbaiki kualitas pelayanannya jika sedang buruk.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center, yaitu semakin puas pelanggan dari Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin tidak puas pelanggan dari Larissa Aesthetic Center, maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center akan menurun pula. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka Larissa Aesthetic Center harus membuat puas pelanggan yang datang dan membeli produk Larissa Aesthetic Center secara berkelanjutan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yaitu semakin baik kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, di mana dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan meningkat pula. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan dari Larissa Aesthetic Center, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan rasa tidak puas ini akan membuat loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center ikut

menurun pula. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka Larissa Aesthetic Center harus membuat baik kualitas pelayanannya/ meningkatkan kualitas pelayanannya jika sedang buruk dengan cara memperbaiki produk atau kualitas layanannya sehingga dengan begitu pelanggan dapat merasa puas guna meningkatkan loyalitas mereka terhadap Larissa Aesthetic Center.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Larissa Aesthetic Center maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan pelayanan melalui jenis perawatan secara lengkap terhadap kebutuhan para pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan secara lebih serius dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan Larissa untuk meningkatkan kualitas layanan dan membuat pelanggan merasa puas setelah melakukan perawatan maupun penggunaan produk Larissa.
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dari para karyawan Larissa, dengan berbagai pelatihan, sehingga karyawan lebih berpengalaman dan kompeten dalam menangani para pelanggan.
 - c. Larissa melakukan kerja sama dengan universitas-universitas yang ada di Kota Malang untuk ikut dalam program perawatan muka dan tubuh dengan cara mendatangi kampus-kampus dengan mobil Larissa keliling dan lebih memperbanyak acara-acara seminar dan perawatan wajah gratis,

sehingga pelanggan dapat mengetahui jenis-jenis perawatan Larissa Aesthetic Center secara lebih rinci dan sehingga pelanggan lebih peduli dengan perawatan diri mereka dengan harga yang murah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini bertumpu hanya pada Larissa Aesthetic Center, sehingga belum mencerminkan kondisi secara keseluruhan yang ada di Indonesia mengenai kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan pada objek lain atau menggunakan objek penelitian lebih dari satu tempat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik dan permasalahan yang sama, dimana ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, perlu untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain pengukur loyalitas pelanggan ataupun variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asakdiyah, Salamatun. 2010. "Analisis Pembentukan *Trust* Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan.
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter dan Pascal Peeters, 1998. Investigating Drivers Of Bank Loyalty : The Complex Realtionship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276-286.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK. Jakarta : Penhalindo.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Marketing Management*, 13. Global edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management 13th edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited: London.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Okki Lutfi. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi.
- Larissa. 2018. Tentang Larissa. Dilihat 20 Februari 2018
<https://www.larissa.co.id/about/branch/17/>>.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*. Jakarta : Salemba Empat.

- Lusiana, Vera. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Meng, S.M., & Liang, G.S. 2011. *The Relationship Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioural Intention On Taiwanese Tourist*. African Journal Of Business Management, 5(1), 19-29.
- Nanda. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Nugraha, Finnan Aditya A. Suharyono & Kusumawati, Andriani. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hattanomor 1-2 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol.22, no. 1, pp. 1-7.
- Parasuraman. 1998. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. Pp. 12-40.
- Rahmawansyah, Ichnak Maulana. 2018. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo yang dimediasi oleh Variabel Perceived Quality pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahmawati. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : ANDI.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta.

- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4. Buku 1.* Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks. Edisi 1.* Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : PT. Remaja Rosidakarya.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas.* Liberty Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction 3rd edition.* Andi: Yogyakarta.
- Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS.* Jakarta : Salemba Infotek.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.

