

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN (NANISA BEAUTY DAN DENTAL
CLINIC) SIDOARJO**

YENI LESTARI
NIM : 152 10 681

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019**

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of service quality in fulfilling customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. The purpose of this research is to know the influence of the variables directly between the service quality variable on customer loyalty variable, influence indirectly between service quality variable on the variable of customer loyalty through customer satisfaction variable as intervening variable. The research was conducted using a quantitative approach, that is, research that focuses on testing hypotheses by statistical methods of analysis tools and produce conclusions. This research population and sample is 60 outlets is an customer of Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. Method of data collection documentation and questionnaires, analysis method that's instrument test (validity and reliability test), descriptive percentage analysis, a classic assumption test, the coefficient of determination (R²) test, t-test, and path analysis using SPSS 21.0 for windows. Based on the results of the path analysis that influence service quality variable on customer loyalty variable that is, service quality variable have a direct effect of 0,403. Customer satisfaction as an intervening variable has an effect of 0,974 on the variable of customer loyalty. Then if service quality through customer satisfaction to affect customer loyalty, it is known the effect of 0,474. Based on this it can be seen that, the influence of service quality on customer loyalty will be greater without through customer satisfaction. Based on the result of coefficient of determination (R Square) is 0,205 on dependent variable of customer satisfaction, mean percentage of influence of service quality and product quality to customer satisfaction equal to 20,5%. The determinant coefficient of 0,950 for the dependent variable of customer loyalty means the percentage of influence of service quality, product quality and customer satisfaction on customer loyalty of 95%. And based on the results of multiple regression results also show that service quality and customer satisfaction to have a positive influence the customer loyalty.

Keyword: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 60 outlet merupakan pelanggan Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 21.0 for Windows. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,403. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,974 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian jika kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, diketahui pengaruhnya sebesar 0,474. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan lebih besar tanpa melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,205 pada variabel terikat kepuasan pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 20,5%. Koefisien determinan sebesar 0,950 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan, berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 95% dan berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bagi kaum perempuan, kecantikan dan keindahan tubuh serta wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri. Untuk itu, bagi kaum hawa yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan wajah dan tubuh merupakan kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan. Maraknya perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan ber-inovasi agar dapat bertahan. Salah satu usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha jasa di bidang kecantikan. Banyaknya bisnis kecantikan di Indonesia membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat perawatan kecantikan.

Masyarakat seringkali beranggapan bahwa perawatan kecantikan dari merek yang sudah terkenal sudah pasti terjamin kualitas perawatannya, meski tidak membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Padahal tidak menjamin pelayanan perawatan yang diberikan cocok dengan semua jenis kulit, sehingga akan mengakibatkan kerugian ekonomis bagi masyarakat dan juga kerugian pada wajah. Banyak klinik kecantikan yang memberikan jasa perawatan dengan harga yang terjangkau, begitu juga dengan pelayanan fasilitas yang tidak kalah saing dengan klinik perawatan kecantikan yang sudah terkenal. Salah satunya yaitu klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic di kota Sidoarjo. Nanisa Beauty & Dental Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang menyediakan jasa perawatan dibidang kecantikan dan juga perawatan gigi. Jika dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya di Sidoarjo dalam segi harga. Perawatan kecantikan di Nanisa Beauty & Dental clinic lebih terjangkau oleh masyarakat yang tidak berpenghasilan tinggi.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2011:81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2011:90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2011:81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2011:90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Apalagi untuk perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang diperhitungkan untuk dapat memikat pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan percaya dan puas sehingga pelanggan tidak akan segan-segan untuk datang kembali. Survei kepuasan pelanggan adalah alat untuk mencari tahu bagaimana pelanggan melihat bisnis dan pelayanan yang ditawarkan. Menurut Zeithami dan Bitner (dalam Saidani et al, 2012:6) kepuasan pelanggan adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasaiaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual jasa. Menurut Tjiptono (dalam Puji Isyanto, 2012:832) terciptanya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan

Dalam kualitas pelayanan yang baik atau buruk didasari atas beberapa faktor yang mendasari kualitas pelayanan yang berdasarkan sudut pandang pelanggan. Berikut faktor kualitas pelayanan dari sudut pelanggan menurut sureshchander dalam Anwar (2009:21), yaitu :

- a. Pelayanan Inti
Pelayanan ini meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “ apakah ’ ’ layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.
- b. Jasa Pelayanan Pengiriman
Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.
- c. Sistem Jasa Pengiriman
Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan se-sederhana mungkin sehingga pelanggan dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.
- d. Pelayanan yang Berwujud
Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain atau lingkungan fisik dikenal dengan nama “ *service scape*”)
- e. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab social membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki *image* perusahaan dan secara konsekuen mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan

Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler (2010:118), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas (sangat) dan sopiah, 2013:181).

Faktor-faktor yang Membentuk Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001), antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan

Secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Sutisna (2004:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

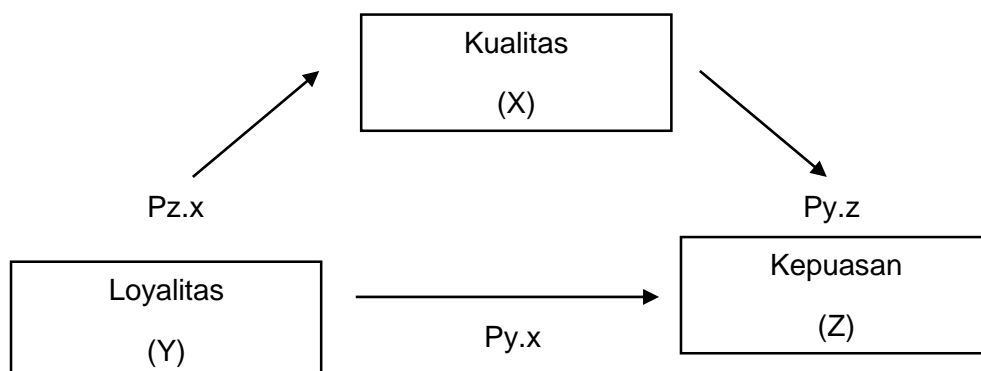
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa (2007:164), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*), yaitu pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), yaitu pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut
- c. Kepercayaan (*trust*), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), yaitu pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas klinik kecantikan (Nanisa Beauty & Dental Clinic) Sidoarjo. Menurut Sugiono (2014:39) kerangka konseptual analisis jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini :



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif meruakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi peristiwa. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik)
- 2) *Relibility* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Asurance* (Jaminan)
- 5) *Emphaty* (Perhatian)

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja (hasil) produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan digunakan indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Armstrong (2012:150) antara lain :

1. Tetap setia dan tidak akan pindah ke perusahaan lain
2. Membeli produk yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk pada pihak lain
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Dalam penelitian ini akan digunakan indikator loyalitas nasabah menurut Deng, Lu, Wei and Zhang (2010) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara konsisten.
2. Nasabah tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamat. Menurut Arikunto (2012:145), suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat sendiri artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lain. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment person's*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut

memberikan nilai korelasi minimal 0,30. Menurut Azwar (dalam Priyanto, 2012:184) semua item yang mencapai korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap mem`uaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Sekarang dalam (Sarjono dan Julinita, 2012:35) menyatakan bahwa keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error-free*). Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas erat hubungannya dengan kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes itu mempunyai hasil yang tepat. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Priyanto, 2012:97)

c. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak menurut (Sugiyono, 2016:125). Uji normalitas menggunakan tes dari *One Kolmogorov Sminov* yang telah tersedia dalam fasilitas *SPPS for windows 21.00*. Adapun kriteria interprestasinya jika koefisien kolmogorov sminov sebagai berikut:

i. Ho diterima jika *nilai p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > level of significant ($\alpha=0,05$); sebaiknya Ha ditolak.

ii. Ho ditolak jika *p-value* pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* < level of significant ($\alpha=0,05$); sebaiknya Ha diterima.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan korelasi yang kuat antar variabel independen. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya:

- a) Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).
- b) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2).
- c) Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

Menurut Santoso (2015:139), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut tidak terbebas dari multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan untuk model regresi. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi *Homoskedastisitas* dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi *Heteroskedastisitas*.

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara data dalam variabel pengamatan. Apabila terjadi korelasi akan dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu `berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data

bersifat time series. Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, dimana model regresi linear berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah “Tidak Ada Autokorelasi Positif dan Negatif” atau mendekati angka 2.

g. Analisis Jalur (Path Analysis)

Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v21, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sani dan Maharani, 2013:74).

PENGUJIAN HIPOTESIS`

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (model causal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2012:210). Analisis jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Menurut Ghozali (2012:211) koefisien jalur menggunakan *standardized Coefficients* regresi. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel Hasil 4.21
Uji Simultan Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.074 ^a	.205	.012	2.194

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,205. Nilai R² ini digunakan dalam penghitungan nilai e1. e1 merupakan varian variabel kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Besarnya $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,205)} = \sqrt{0,795} = 0,89$

Tabel 4.22
Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.362	1.908		9.622	.000
	Kualitas_Pelayanan	.247	.284	.474	3.563	.006

a. De`pendent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = b_1 X + e_1$$

$$Z = 0,474X + 0,89$$

Persamaan pertama tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.474.

Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- b. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel Hasil 4.23
Uji Simultan Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.950	.242		2.300

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,950. Nilai R² ini digunakan dalam penghitungan nilai e₂. e₂ merupakan varian variabel loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan . Besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,950)} = \sqrt{0,05} = 0,22$

Tabel 4.24
Analisis Regresi Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.050	.530		7.094	.026
	Kualitas_Pelayanan	.201	.063	.403	3.089	.029
	Kepuasan_Pelanggan	.543	.052	.974	5.796	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

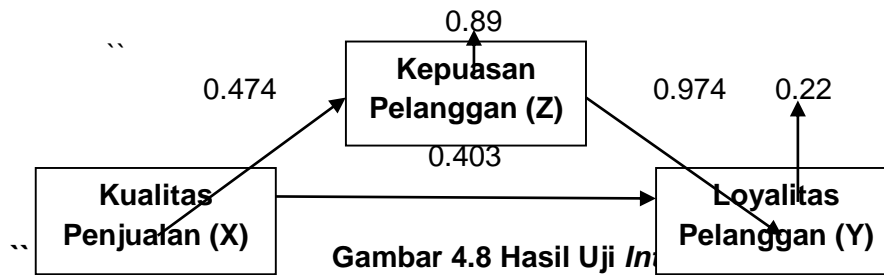
$$Y = b_1 X_1 + b_2 Z + e_2$$

$$Y = 0,403X + 0,974Z + 0,22$$

Persamaan kedua tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan, akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,403.
2. Setiap terjadi kenaikan kepuasan pelanggan, akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,974.

Berdasarkan persamaan (1) dan (2) didapat suatu model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 4.8 Hasil Uji In

4.4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Pada model analisis jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$$xz \rightarrow \rho_{zx} = 0,474$$

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,474 dan signifikansi pada 0,006 yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,474) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$xy \rightarrow \rho_{yx} = 0,403$$

Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,403 dan signifikansi pada 0,029 yang berarti Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,403) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic.

3. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$zy \rightarrow \rho_{yz} = 0,974$$

Nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,974 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti Hipotesis 3 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,974) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

d) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$x \rightarrow z \rightarrow y = (\rho_{zx}) \times (\rho_{yz}) = (0,474) \times (0,974) = 0,462$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur ρ_{zx} dikalikan dengan nilai koefisien jalur ρ_{yz} menjadi $(0,474) \times (0,974) = 0,462$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(\rho_{zx}) \times (\rho_{yz})\}$ lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ρ_{yx} , ($0,462 > 0,403$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Total Pengaruh

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$x \rightarrow z \rightarrow y = \rho_{yx} + \{(\rho_{zx}) \times (\rho_{yz})\} = (0,403 + 0,462) = 0,865$$

Total pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,865.

d. Pengaruh Variabel Residual terhadap kepuasan pelanggan

$e_1 = 0,89$

e. Pengaruh Variabel Residual terhadap loyalitas pelanggan

$e_2 = 0,22$

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh				R ²	F
		Langsung (Y)	Langsung (Z)	Tidak Langsung	Total		
X	0.403	0.403	0.474	0.462	0.865	-	-
Z	0.974	0.974	-	-	-	-	-
Y	-	-	-	-	-	-	-
e1	0.89	-	-	-	-	-	-
e2	0.22	-	-	-	-	-	-
X,Z	-	-	-	-	-	0.205	0.317
X,Z,Y	-	-	-	-	-	0.950	2.285

Sumber: Lampiran *Output SPSS 21*

Tabel diatas merupakan simpulan dari hasil perhitungan beberapa koefisien jalur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh dari variabel pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.4.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi dengan variabel dependen kepuasan pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.074 ^a	.205	.012		2.194

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Lampiran *Output SPSS 21*

Tabel diatas merupakan hasil koefisien determinasi pertama dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Tabel 4.27

Koefisien Determinasi dengan Variabel dependen loyalitas pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.950	.242		2.300

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel diatas merupakan hasil koefisien determinasi kedua dengan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan analisis linier berganda pada tabel 4.26 pertama diperoleh koefisien determinan *R Square* sebesar 0,205 pada variabel terikat kepuasan pelanggan dengan standar error sebesar 2,194. Hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,5%, sedang sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada tabel 4.27 kedua diperoleh koefisien determinan *R Square* sebesar 0,950 untuk variabel terikat loyalitas pelanggan dengan standar error sebesar 2,378. Hal ini berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 95% sedang 5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis akan ditolak jika salah satu palsu, dan akan diterima jika benar. Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan pada uji t.

4.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individu) variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini hasil dari uji t:

**Tabel 4.28`
Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan**

Coefficients

Model		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	9.622		.000
	Kualitas_Pelayanan	3.563	2.001	.006

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Hasil uji t pertama dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

**Tabel 4.29
Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan**
Coefficients

Model		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	7.094		.026
	Kualitas_Pelayanan	3.089	2.002	.029
				.000

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Hasil uji t kedua dengan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

1. Pengujian Hipotesis 1

Untuk variabel kualitas pelayanan (X) berdasarkan data pada tabel 4.28 nilai t_{hitung} sebesar 3,563. Karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3,563 > 2,001) dan nilai probabilitas signifikansi (0,006 < 0,05). Untuk menentukan nilai t_{tabel}, maka menggunakan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi α dengan nilai 5%, yaitu t(α/2 ; n-k-1) = 50-1-1. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental

Clinic. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Z.

2. Pengujian Hipotesis 2

Untuk variabel kualitas pelayanan (X) berdasarkan data pada tabel 4.29 nilai t_{hitung} sebesar 3,089. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,089 > 2,002$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,029 < 0,05$). Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka menggunakan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi α dengan nilai 5%, yaitu $t(\alpha/2 ; n-k-1) = 50-2-1$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,002. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.29 variabel kepuasan pelanggan (Z) untuk nilai t_{hitung} sebesar 5,796. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,796 > 2,002$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$). Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka menggunakan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi α dengan nilai 5%, yaitu $t(\alpha/2 ; n-k-1) = 50-2-1$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,002. Artinya variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Z terhadap Y.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$x \rightarrow z \rightarrow y = (pzx) \times (pyz) = (0,474) \times (0,974) = 0,462$$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur pzx dikalikan dengan nilai koefisien jalur pyz menjadi $(0,474) \times (0,974) = 0,462$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(pzx) \times (pyz)\}$ lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung pyx , ($0,462 > 0,403$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y melalui Z.

4.5.2. Uji Sobel

Uji sobel yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel oksogen dan variabel mediasi, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

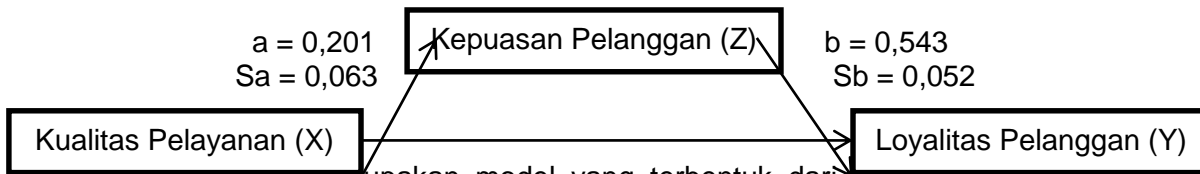
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.050	.530		7.094	.026
Kualitas_Pelayanan	.201	.063	.403	3.089	.029
Kepuasan_Pelanggan	.543	.052	.974	5.796	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.201 dengan standar eror 0.063 dan nilai signifikansi 0.029. Kemudian untuk kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien 0.543 dengan standar eror 0.052 dan nilai signifikansi 0.000. Sehingga kualitas pelayanan signifikan

berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Jika digambarkan akan terbentuk model :



Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Nilai t dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes. Hasil perhitungan nilai t dari sobel test adalah :

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 Sa^2) + (a^2 Sb^2)}}$$

Keterangan :

- a = Koefisien regresi variable independen terhadap intervening.
- b = Koefisien regresi variable Intervening terhadap dependen.
- Sa = *Standart error estimation* variable independen terhadap intervening.
- Sb = *Standart error estimation* variable intervening terhadap dependen.

$$t = \frac{0,201 \times 0,543}{\sqrt{(0,543^2 \times 0,063^2) + (0,201^2 \times 0,052^2)}} = 3.051$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai t.hitung sebesar 3.051. Karena nilai t.hitung yang diperoleh sebesar 3.051 > 2.002 maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelangg

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel independen, maka mengakibatkan semakin tinggi pula variabel dependen yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 3,563 dengan taraf signifikansi sebesar 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dengan hasil kuesioner pengujian variabel ini yang mendapat nilai rata-rata tinggi disetiap pernyataannya, menggambarkan bahwa kualitas pelayanan di Nanisa Beauty & Dental Clinic sudah memuaskan, baik dari fasilitas yang ada, tingkat kebersihan, penyampaian informasi, sopan santun karyawan, ketanggapan dalam menangani kesulitan, perhatian dan pemberian solusi kepada pelanggan. Semua perihal tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan Nanisa Beauty & Dental Clinic. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Rosi Nur Afifah (2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 3,089 dengan taraf signifikansi sebesar 0,029 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dengan hasil kuesioner pengujian variabel ini yang mendapat nilai rata-rata tinggi disetiap pernyataannya, menggambarkan bahwa kualitas pelayanan di Nanisa Beauty & Dental Clinic sudah memuaskan, baik dari fasilitas yang ada, tingkat kebersihan, penyampaian informasi, sopan santun karyawan, ketanggapan dalam menangani kesulitan, perhatian dan pemberian solusi kepada pelanggan. Semua perihal tersebut mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan Nanisa Beauty & Dental Clinic. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Lintang Ayu Setyani (2014).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 5,796 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dengan hasil kuesioner pengujian variabel ini yang mendapat nilai rata-rata tinggi disetiap pernyataannya, baik dari pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang disediakan, besarnya biaya pelayanan dan pelanggan juga diberi kebebasan untuk memberikan kritik dan saran. Semua perihal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan pada Nanisa Beauty & Dental Clinic. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Yohanes Barnadus (2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat melalui kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil pengaruh tidak langsung dari nilai koefisien jalur p_{zx} dikalikan dengan nilai koefisien jalur p_{yz} menjadi $(0,474) \times (0,974) = 0,462$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $\{(p_{zx}) \times (p_{yz})\}$ lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung p_{yx} , $(0,462 > 0,403)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan..