

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI SALON DAN SPA

ANALYSIS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT SALON AND SPA

Florensia Kurnia Puung¹⁾, Achmad Fudholi²⁾, Basu Swastha Dharmmesta³⁾

- 1) Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- 2) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- 3) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRAK

Kualitas dan kepuasan pelanggan berperan penting bagi eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan *untuk menganalisis perbedaan antara* harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja *Flaurent Salon dan Spa* pada masing-masing lima dimensi dan pada dimensi total. Selain itu penelitian ini juga menganalisis pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 180 responden. Metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling yang dilakukan di kafe, mall, serta beberapa Universitas di Yogyakarta. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t berpasangan, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja *Flaurent Salon dan Spa* pada masing-masing lima dimensi maupun pada dimensi total (nilai sig=0,000). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (nilai sig=0,001), kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas (nilai sig=0,000), kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas (nilai sig=0,000), serta kualitas layanan (nilai sig=0,031) dan kepuasan pelanggan (nilai sig=0,000) berpengaruh positif pada loyalitas baik secara parsial maupun simultan dimana terbukti kepuasan merupakan mediator (nilai sig ANOVA=0,000).

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

Quality and customer satisfaction play an important role for the existence of the company. The aim of this study is to analyze the difference between customer expectations and perceptions of the performance of *Flaurent Salon and Spa* in each five dimension and total dimensions. This study also analyzes the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty.

The amount of respondent that involved in this study are 180 respondents. The sampling method of this study is purposive sampling which the sampling is taken in malls, cafés, and Universities in Yogyakarta. This research uses a questionnaire as the instrument which the measurement is using a Likert scale from score of 1 to 5. The method of analysis performed in this study is a paired t test, simple linear regression, and multiple linear regression by using SPSS program.

The result showed that there were a significant differences between customer expectations and perceptions of the performance of *Flaurent Salon and Spa* in each five dimension and the total dimensions (sig value = 0.000). The result also showed that service quality had a positive effect on customer satisfaction (sig value=0.001), service quality had a positive effect on loyalty (sig value=0.000), customer satisfaction had a positive effect on loyalty (sig value=0.000), as well as quality service (sig value=0.031) and customer satisfaction (sig value=0.000) had a positive effect on loyalty partially or simultaneously and had been proven that satisfaction was a mediator (ANOVA sig value=0.000).

Keywords: *quality of service, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan. Sekarang ini sudah banyak pusat

perawatan kecantikan yang bermunculan dengan berbagai macam metode perawatannya.

Salah satu tempat perawatan kecantikan tersebut adalah *Flaurent Salon dan Spa*. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas layanan perlu untuk selalu dimonitor dan ditingkatkan secara berkesinambungan supaya dapat tercapai kepuasan pelanggan yang optimal karena kualitas dan kepuasan pelanggan memegang peranan yang krusial untuk sukses dan *survive*

Korespondensi

Florensia Kurnia Puung, S.Farm., Apt

Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada
Jl. Sekip Utara, Yogyakarta

Email : florensia.kurnia@yahoo.com

HP : 0856 4830 4864

dalam kompetisi pasar saat ini (Fen dan Lian, 2005).

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan yang dalam hal ini adalah *Flaurent Salon and Spa* sebagai penyedia layanan perawatan kecantikan menjadi lebih baik. Tanpa adanya kepuasan pelanggan atas pelayanan baik berupa barang maupun jasa maka harapan suatu perusahaan untuk dapat hidup, tumbuh, dan berkembang akan sangat sulit tercapai (Kotler dan Keller, 2012).

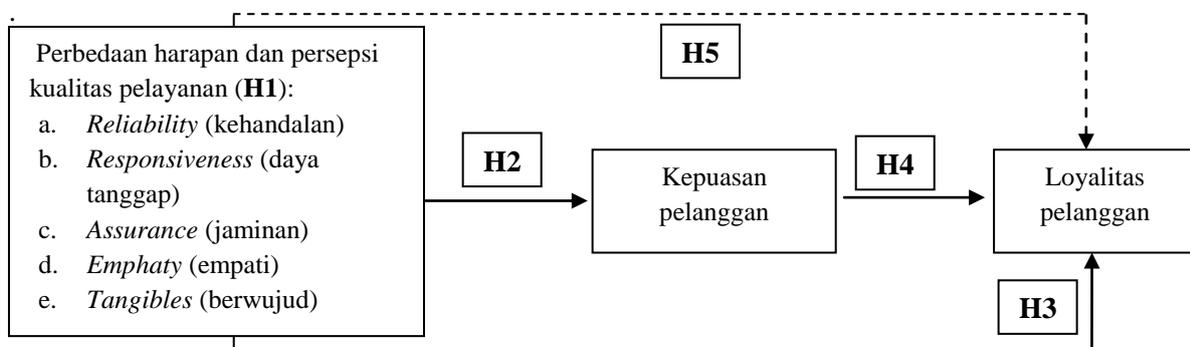
Konsumen saat ini telah memiliki edukasi, pengetahuan, dan informasi yang lebih baik, mereka memiliki berbagai cara dan fasilitas yang mempermudah mereka dalam verifikasi klaim atas perusahaan penyedia jasa sekaligus untuk mencari alternatif layanan lain yang lebih baik dari sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat sukses dan bertahan (Fen dan Lian, 2005). Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan pangsa pasar dan retensi pelanggan. Retensi pelanggan yang meningkat mengimplikasikan penyaluran informasi postif dari mulut ke mulut yang lebih besar, menurunkan sensitivitas akan harga yang pada akhirnya semuanya ini mengakibatkan performa bisnis menjadi lebih baik (Ryals, 2003). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja *Flaurent Salon and Spa* pada masing-masing dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,*

dan empathy dan pada dimensi total. Selain itu penelitian ini juga menganalisis pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan pada loyalitas, pengaruh kepuasan pada loyalitas, serta pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (mediator).

LANDASAN TEORI

Akbar dan Parvez (2009) mengartikan kualitas pelayanan sebagai pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Sejalan dengan Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja atau jasa aktual produk yang dipersepsikan setelah konsumsi (Tjiptono dan Chandra 2005).

Penelitian ini mengukur kualitas layanan *Flaurent Salon and Spa* Yogyakarta dengan melihat gap pada titik yang kelima yaitu kesenjangan yang terjadi karena ada perbedaan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Mosahab et al. (2010), meneliti perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen mengenai kinerja bank Sepah pada 5 dimensi kualitas jasa dan hasil yang didapat adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi mengenai kinerja bank Sepah.



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Mosahab et al. (2010)

Hipotesis yang dapat dikembangkan:

- H1: Terdapat perbedaan harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja *Flaurent Salon and Spa* pada masing-masing dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dan pada dimensi total.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- H5: Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif pada loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (*mediator*).

Penelitian ini juga akan menganalisa pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti yang pernah dilakukan dalam penelitian Mosahab et al. (2010) dimana loyalitas dalam penelitian ini adalah tahap konatif dimana loyalitas hanya sebatas niat yang belum terlaksana dalam bentuk suatu tindakan

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif yang akan membandingkan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *Flaurent Salon and Spa* dan korelasional yang bertujuan untuk mempelajari hubungan dan pengaruh satu atau lebih variabel tertentu pada variabel yang lain. Jumlah responden yang digunakan adalah 180 orang dimana metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling (Sekaran, 2006).

Instrumen penelitian adalah kuesioner. Item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada awalnya berjumlah 22 item yang kemudian dilakukan uji validitas dan tersisa 18 item yaitu 12 item mengenai kualitas jasa, 1 item mengenai kepuasan, dan 5 item mengenai loyalitas dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5. Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan analisis faktor dan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha yang akan dilakukan pada 51 responden. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA adalah lebih dari 0,5 yaitu 0,754 hal ini berarti data memenuhi persyaratan untuk analisis faktor. Butir pernyataan yang tidak valid adalah berjumlah 7 butir. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat

disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel. item pernyataan kuesioner yang tersisa setelah uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 51 responden adalah sebanyak 18 item pernyataan.

Hasil survei penelitian akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan metode uji t berpasangan, regresi linear sederhana serta regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN***Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar*****Uji Validitas**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sampel kecil, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan survei penelitian pada sampel besar yaitu berjumlah 180 responden dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan 18 item yang terpilih. Setelah diperoleh data, kemudian dilakukan uji validitas dengan metode analisis faktor dan uji reliabilitas kembali pada 180 data tersebut.

Hasil analisis faktor sampel besar menunjukkan bahwa ada satu item pernyataan yang tidak valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam sampel besar tersebut reliabel. Setelah itu, data dari 17 item pernyataan yang telah terbukti valid dan reliabel dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan kelompok responden yang berusia di bawah 17 tahun 0%, 17-30 tahun adalah sebanyak 96.7%, 31-60 tahun sebanyak 3.3%, sedangkan usia di atas 60 tahun 0%. Data ini menunjukkan bahwa

sebagian besar pelanggan *Flaurent Salon and Spa* didominasi oleh kelompok usia produktif kisaran 17-30 tahun.

Selanjutnya pada data penghasilan dapat dilihat bahwa peringkat pertama sebesar 45,6% adalah kelompok berpenghasilan 1-2 juta, peringkat kedua adalah kelompok berpenghasilan 500.000-1 juta yakni sebesar 35,6%, peringkat ketiga sebesar 18,3% adalah kelompok berpenghasilan 2-4 juta, dan kelompok berpenghasilan lebih dari 4 juta menempati peringkat terakhir sebesar 0,6%. Pada data jumlah kunjungan sebesar 49,4% adalah 2-5 kali kunjungan, jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebesar 41,1%, dan jumlah kunjungan kurang dari dua kali sebesar 9,4%.

Analisis Deskriptif Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Hasil menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan memiliki *gap* yang bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan *Flaurent Salon and Spa* belum dapat memenuhi harapan pelanggan, dimana *gap* tertinggi adalah pada dimensi kehandalan. Sedangkan berdasar nilai rerata dari kepuasan adalah sebesar 3,382 dan *mean*

loyalitas sebesar 3,34 dimana *mean* yang dihasilkan $3 < m \leq 5$ artinya berada pada daerah positif, maka hal ini menggambarkan bahwa responden adalah loyal.

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai sig yang didapat oleh *t-test* adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan bermakna antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja *Flaurent Salon and Spa* pada masing-masing dimensi maupun pada dimensi total. Hasil ini memperkuat bahwa apa yang diharapkan oleh pelanggan belum dapat dipenuhi oleh pihak *Flaurent Salon and Spa*.

Analisis Regresi Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Hasil analisis regresi yang dilakukan pada variabel kualitas, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas. Kepuasan ternyata juga berpengaruh positif pada loyalitas. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel II.

Tabel I. Hasil Uji t berpasangan pada masing-masing Dimensi dan Dimensi total

Dimensi	Nilai Sig	Makna
Kenyataan-Harapan Tangible	0,000	Berbeda signifikan
Kenyataan- Harapan Reliability	0,000	Berbeda signifikan
Kenyataan Resp- Harapan Responsiveness	0,000	Berbeda signifikan
Kenyataan - Harapan Assurance	0,000	Berbeda signifikan
Kenyataan - Harapan Empathy	0,000	Berbeda signifikan
Harapan- Kenyataan 5 dimensi total	0,000	Berbeda signifikan

Tabel II. Ringkasan Nilai Sig dan Beta Kualitas Layanan pada Kepuasan dan Loyalitas

Hubungan Variabel	Nilai Sig Kualitas layanan	Nilai Sig Kepuasan	Beta
Kualitas Layanan pada Kepuasan	0,001		0,251
Kualitas Layanan pada Loyalitas	0,000		0,267
Kepuasan pada Loyalitas		0,000	0,544
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,031	0,000	0,139
Kepuasan ↗			0,509

Hasil regresi menunjukkan besarnya nilai $\text{sig} = 0,001$. Dengan demikian karena nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% kualitas layanan (X) secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y1). Nilai beta yang positif menunjukkan pengaruh positif kualitas pada kepuasan konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,251.

Menurut Shah (2012), kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas jasa, melainkan juga dipengaruhi oleh hal-hal situasional antara lain seperti harga dan faktor personal seperti kondisi emosional konsumen.

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai $\text{sig} = 0,000$. Dengan demikian karena nilai $\text{sig} = 0,00 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% kualitas layanan (X) secara signifikan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Y2). Nilai beta yang positif menunjukkan pengaruh positif kualitas pada loyalitas dengan besar pengaruh sebesar 0,267. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mosahab *et al.* (2010) dimana hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai $\text{sig} = 0,000$. Dengan demikian nilai $\text{sig} = 0,00 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% kepuasan pelanggan (Y1) secara signifikan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Y2). Nilai beta yang positif menunjukkan pengaruh positif kepuasan pada loyalitas dengan besar pengaruh sebesar 0,544. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mosahab *et al.* (2010). Adanya kompetitor dengan tawaran-tawaran lain yang lebih menggiurkan, perubahan harga juga bisa jadi merupakan faktor lain yang ikut memberikan

pengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan (Yang dan Peterson, 2004).

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai $\text{sig} = 0,031$ dan kepuasan (Y1) secara parsial berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai $\text{sig} = 0,00$. Selanjutnya dengan melihat nilai $\text{sig} = 0,00$ pada ANOVA, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta atau besar pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,139 dan nilai beta atau besar pengaruh kepuasan sebesar 0,509. Hasil dari penelitian ini sangat sesuai dengan penelitian Mosahab *et al.* (2010) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan dan juga berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas. Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas menjadi turun yaitu dari 0,267 menjadi 0,139 dengan adanya variabel kepuasan, sehingga variabel kepuasan dalam model ini merupakan variabel antara (*mediator*) dari kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dalam penelitian ini terbukti adalah variabel antara (*mediator*) dengan mediasi sebagian karena variabel kepuasan hanya menurunkan pengaruh kualitas layanan bukan menghilangkan, hal ini dapat dilihat bahwa nilai sig kualitas pada loyalitas adalah $0,031 < 0,05$ sehingga kualitas masih berpengaruh signifikan pada loyalitas. Kualitas layanan dalam penelitian ini berpengaruh positif pada kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan, hal ini bertolak belakang hasil penelitian yang dilakukan oleh Kouthouris dan Alexandris (2005) bahwa kepuasan dan niat berperilaku tidak dapat diprediksi dengan evaluasi kualitas jasa, namun sejalan dengan apa yang dinyatakan dalam Yang dan Peterson (2004) dan Mosahab *et al.* (2010) bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan bermakna harapan dan persepsi pelanggan. terhadap kinerja *Flaurent Salon and Spa* pada masing-masing dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* serta pada dimensi total, kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas, serta kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan memberi pengaruh positif pada loyalitas dimana kepuasan pelanggan merupakan variabel antara (*mediator*) yaitu dengan *partial mediation* atau mediasi sebagian karena kepuasan menurunkan besar pengaruh kualitas layanan pada loyalitas bukan menghilangkan pengaruh kualitas layanan pada loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, **29**(1), pp 24-38
- Fen, Y.S., dan Lian, K.M., 2005, Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention, *Sunway Academic Journal*, **4**: 59-73
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall International Press, New Jersey
- Kouthouris, C., dan Alexandris, K., 2005, Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism*, **10**(2), pp 101-101
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, **3**(4), pp 72-80
- Ryals, L., 2003, Creating Profitable Customers through the Magic of Data Mining. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **11** (4), pp 343-349
- Sekaran, U., 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Shah, A., 2012., Market Research on Factors Affecting Customer Satisfaction in Retail Banking in Vadodara, Gujarat, Western India, *BAUDDHIK The Journal of Management*, **2**(1), pp 16-32
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2005, *Service, Quality, & Satisfaction.*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Yang, Z., dan Peterson, R.T., 2004., Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, **21**(10), pp 799-822