

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

(Studi Kasus di Larissa Skincare Yogyakarta)

Diani Constanty Permata Putri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Telp. (0274) 387656 (hunting), Fax. (0274)387646
email: constantydiani@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable case study in Larissa skincare Yogyakarta. The object of this study is Larissa skincare Yogyakarta, while the subject is Larissa skincare Yogyakarta consumers who never make purchases Larissa skincare products Yogyakarta least twice the purchase. In this study sample of 95 respondents were selected using purposive sampling method and using field survey data collection techniques. Data analysis techniques used in this study using multiple linear regression analysis with SPSS 17, prior to the data analysis first tested the quality of instruments covering validity and reliability test. The results of the analysis conducted to show the quality of service and significant positive effect on customer satisfaction. Quality of service is not significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction can mediate service quality on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Tuntutan hidup masyarakat modern yang hedonis menjadikan segala sesuatu hanya dinilai secara materi dan bersifat fisik semata. Hal tersebut dapat dilihat dari pandangan sebagian besar masyarakat yang menganggap wanita memiliki kesempurnaan jika ia memiliki wajah yang cantik, berkulit halus dan mulus bersinar. Setiap manusia khususnya kaum wanita sangat mendambakan memiliki wajah yang putih, bersih dan tidak berjerawat, dan pada akhirnya mereka berlomba-lomba untuk merawat kulit wajahnya dengan melakukan berbagai cara, baik dengan cara alami ataupun dengan cara modern yaitu dengan menggunakan jasa kecantikan wajah.

Tuntutan tersebut akhirnya ditanggapi dengan banyak munculnya perusahaan kecantikan. Maksud dan tujuan dari munculnya perusahaan kecantikan tersebut adalah untuk mewujudkan keinginan para kaum wanita untuk tampil cantik dan menarik. Hal tersebut membuat perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memikirkan strategi bisnisnya, dimana berfokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena pelanggan adalah salah satu aset yang paling berpengaruh terhadap perusahaan.

Kopetisi yang semakin ketat dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan jasa perawatan wajah di Yogyakarta khususnya, membuat para perusahaan jasa yang berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mampu memilih teknologi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen mencerminkan baik tidaknya perusahaan tersebut dimata pelanggan. Segala upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan konsumen. Banyak perusahaan jasa yang melakukan inovasi untuk meningkatkan produksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul, dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan dan kualitas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyal tidaknya pelanggan terhadap suatu merek sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar pelanggan dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Keunggulan produk tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Disimpulkan secara keseluruhan bahwa kepuasan pelanggan jasa adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri dibutuhkan komunikasi secara insentif dengan konsumen guna menjalin kerjasama maupun hubungan jangka panjang, dibutuhkan penjualan secara langsung untuk mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta diiringi dengan kualitas layanan yang lebih untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih pada pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

Kajian Teori

Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006) “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan”. Kotler dan Keller (2009) mengatakan “kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menjelaskan bahwa “kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

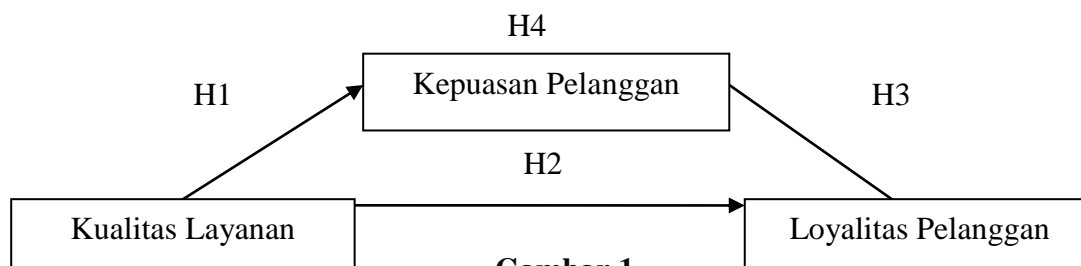
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Model Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori diatas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 1



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber : Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997) dalam Aryani (2010)

Dari model penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain berpengaruh secara langsung kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek adalah apa yang menjadi sasaran peneliti untuk mendapatkan data untuk diteliti, objek pada penelitian ini adalah Larissa *Skincare* Yogyakarta. Subjek adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Untuk

subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Larissa *Skincare* Yogyakarta minimal sebanyak dua kali.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian kausalitas dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif adalah metode penelitian pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono: 2010). Sifat dari data kuantitatif itu sendiri dapat diklarifikasi, teramati, dan terukur. Dengan data kuantitatif, maka akan diperoleh sebab dan akibat antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Indriantoro (1999) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian-pengujian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel penelitian dikatakan baik jika kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, yaitu sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 95 responden. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara *non-probability* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran: 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan peneliti gunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Hartono (2013) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Menurut Artikunto (2014) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel mediasi, variabel terikat.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

| | Variabel | Indikator | Sumber |
|---------------------------|--|---|-------------------------|
| Kualitas Layanan | <p>Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat <i>intangible</i> (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, seperti disebutkan Kotler (2009).</p> | <p><i>Tangible (berwujud)</i> a. Kebersihan fasilitas fisik b. Kemutahiran (kemoderenan) sarana fisik yang dimiliki</p> <p><i>Empaty (empati)</i> a. Perhatian secara personal oleh karyawan b. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh</p> <p><i>Reliability (kehandalan)</i> a. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan</p> <p><i>Responsiveness (ketanggapan)</i> a. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat b. Kesiediaan karyawan mengatasi kesulitan dengan cepat</p> <p><i>Assurance (Jaminan)</i> a. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan.</p> | Aryani & Rosinta (2010) |
| Kepuasan Pelanggan | <p>Kepuasan Pelanggan merupakan kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) merupakan "sejauhmana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli". "Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembeli tidak puas"(Kotler dan Amstrong : 2001)</p> | <p>a. Mengatakan hal positif b. Pemenuhan harapan c. Pengalaman yang memuskan d. Menyenangkan hati pelanggan</p> | Aryani & Rosinta (2010) |

| | | | |
|----------------------------|---|--|-------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan Menurut Hurryadi (2008) “pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan dapat mempertahankan ekstimasi sebuah perusahaan”. | <ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan pihak lain b. Akan perawatan kembali c. Jarang melakuka nperalihan d. Pilihan yang pertama e. Mengatakan hal positif | Aryani & Rosinta (2010) |
|----------------------------|---|--|-------------------------|

Kualitas Instrumen dan Data

Instrumen penelitian (kuesioner) harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu melakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terdapat instrument penelitian (kuesioner).

Uji Validitas

Menurut Hartono (2013) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran yang menyimpang dari tujuannya. Kriteria valid dapat dilihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% Kuncoro (2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Hartono (2013) adalah uji yang menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan *reliabel*(dapat diandalkan) hasil pengukurannya harus akurat dan konsisten. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang mana dalam suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,6 Kuncoro (2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dapat diketahui dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Profil Responden

| Dasar Klasifikasi | Jenis Klasifikasi | jumlah | Presentase |
|-------------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | laki-laki | 4 | 4,20% |
| | Perempuan | 91 | 95,80% |

| | | | |
|------------------|-------------------|----|--------|
| | Total | 95 | 100% |
| Usia | 17-24 tahun | 71 | 74,70% |
| | 25-34 tahun | 17 | 17,90% |
| | 35-40 tahun | 3 | 3,20% |
| | 41-60 tahun | 4 | 4,20% |
| | Total | 95 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 54 | 56,80% |
| | PNS | 7 | 7,40% |
| | Lain-lain | 34 | 35,80% |
| | Total | 95 | 100% |
| Jumlah Kunjungan | < 1 kali | 0 | 0% |
| | > 2 kali | 95 | 100% |
| | Total | 95 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 95,8%. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa 56,8%. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh jumlah kunjungan lebih dari 2 kali (100%).

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang telah diteliti, (Kuncoro: 2013). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 17.0, instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Butir Pernyataan | Nilai Korelasi | Nilia sig. | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------------|------------|------------|
| Kualitas Layanan(X) | KL 1 | 0,594** | 0,000 | Valid |
| | KL2 | 0,545** | 0,000 | Valid |
| | KL3 | 0,673** | 0,000 | Valid |
| | KL4 | 0,679** | 0,000 | Valid |
| | KL5 | 0,769** | 0,000 | Valid |
| | KL6 | 0,769** | 0,000 | Valid |
| | KL7 | 0,569** | 0,000 | Valid |
| | KL8 | 0,631** | 0,000 | Valid |
| | KL9 | 0,557** | 0,000 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | KP1 | 0,634** | 0,000 | Valid |
| | KP2 | 0,756** | 0,000 | Valid |
| | KP3 | 0,696** | 0,000 | Valid |
| | KP4 | 0,673** | 0,000 | Valid |
| Loyalitas | LP1 | 0,696** | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|----------------|-----|---------|-------|-------|
| Pelanggan (Y2) | LP2 | 0,680** | 0,000 | Valid |
| | LP3 | 0,820** | 0,000 | Valid |
| | LP4 | 0,783** | 0,000 | Valid |
| | LP5 | 0,721** | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil survei dengan 95 sampel, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Gozali:2009).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Crobach Alpha >0,6 | Keterangan |
|---------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,758 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,773 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,790 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel variabel penelitian mempunyai koefisien Alpha (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menghasilkan dua model analisis regresi karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Basuki dan Prawoto: 2016).

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening*, sehingga peneliti akan melakukan analisis regresi berganda dengan 2 model. Analisis regresi model 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel *intervening*. Sedangkan analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *intervening* (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Pada tahap 1 ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini hasil analisis regresi untuk menguji hipotesis pertama.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | |
|-------|-----------------------------|---------------------------|--|
| | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---------------------|------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 5,729 | 1,245 | | 4,604 | ,000 |
| | KL | ,290 | ,034 | ,667 | 8,628 | ,000 |
| Adj R-square | | ,439 | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 5 dengan SPSS (terlampir) persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = b.X$$

$$Y_1 = 0,667X$$

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0,667, sehingga jika ada kenaikan nilai dalam kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 8,628 dan signifikan pada 0,000 ($>0,05$). Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu (H1) terdukung.

Koefisien determinasi (*adjusted square*) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,439 atau 43,9% artinya variabel kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain sisanya yaitu 56,1% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada tahap 2 ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis 2 dan 3 disajikan pada tabel 6.

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,778 | 2,215 | | 2,157 | ,034 |
| | KL | ,118 | ,072 | ,183 | 1,637 | ,105 |
| | KP | ,687 | ,167 | ,462 | 4,125 | ,000 |
| Adj R-square | | ,346 | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 6 dengan SPSS (terlampir) persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = b.X + b.Y_2$$

$$Y_1 = 0,183X + 0,462Y_2$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki hasil *standardized coefficients* dengan arah positif sebesar 0,183, sehingga jika ada kenaikan nilai dalam kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan.

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 1,637 dan signifikan pada 0,105 ($> 0,05$). Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) tidak terdukung.

Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh hasil t hitung sebesar 4,125 dan signifikan pada 0,000 ($< 0,05$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) terdukung.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,346 atau 34,6% artinya variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain sisanya yaitu 65,4% variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil analisis regresi pada tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Nilai koefisien *standardized* sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Basuki dan Prawoto: 2016), pada tabel 6 yaitu sebagai berikut :

Pengaruh X terhadap Y2 melalui Y1 = $0,667 \times 0,462 = 0,308$.

Berdasarkan perkalian diatas maka diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan lebih besar 0,308 dengan nilai signifikan 0,000 dari pada pengaruh langsungnya 0,108. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi terdukung.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung bahwa hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak mendukung hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis dua tidak terdukung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yaitu tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena adanya faktor lain diluar faktor kualitas layanan yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan dibanding faktor kualitas layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Hal ini mendukung hipotesis keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mardikawati dan Farida (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.
3. Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis empat yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Pihak Larissa *skincare* Yogyakarta harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada para konsumen, agar konsumen merasa diperhatikan lebih oleh pihak Larissa.
 - 2) Pihak Larissa *skincare* Yogyakarta diharapkan mampu memberikan pelayanannya secara cepat dan tepat kepada para konsumennya.
 - 3) Pihak Larissa *skincare* Yogyakarta diharapkan lebih memperhatikan para konsumen dan lebih dapat membantu konsumen jika mengalami masalah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Penelitian berikutnya dapat menambah beberapa variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
 - 2) Penelitian berikutnya mungkin dapat menambah jumlah sampel yang lebih dari 95 sampel.
 - 3) Penelitian berikutnya mungkin dapat dilakukan di klinik Larissa cabang lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini membatasi permasalahan yang hanya difokuskan kepada Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 95 responden. Penelitian berikutnya mungkin dapat mengambil sampel yang lebih dari penelitian yang sekarang.

3. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Larissa yang ada diklinik perawatan Yogyakarta saja, dan akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat dilakukan diklinik perawatan Larissa cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipto.
- Aryani,D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pealanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 114-126.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016) . *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, & Imam. (2009). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurryati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, N. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jlid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Penerjemah : Damos Sihombing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Binis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati.W.,(2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Survei pada PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).*Administasi Bisnis Vol. 2 No. 1*
- Purnama, & Nursyabani. (2006). *Manajemen Kualitas Edisis Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran .Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi pertama*. Yogyakarta: J & J Learning.