

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik
Esther House of Beauty Manado
(Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado)**

Endah Irjayanti

Johny Revo Elia Tampi

Danny David Samuel Mukuan

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis

irjayanti.endh20@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research to find determine wheter quality of service that reliability, responsiveness, assurance, emphaty, and tangibles influential throught of customer loyalty in Esther House of Beauty Manado.

This type of research is quantitative research with descirptive approach. The population of this research in Esther House of Beauty Manado customers, with 60 respondents.

The result of this simultaneous showed that the impact of reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles takes controlled of customer loyalty in Esther House of Beauty Manado is 84,5%. Whereas, variable tangibles uninfluenced simultaneously throught loyalty in Esther House of Beauty. Whereas, the result of this research showed that the partial tangibles has no influence though customer loyalty in Esther House of Beauty Manado. And the quality variable of service that mostly influence is responsiveness.

Keywords : Quality of service, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang begitu pesat, kemajuan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang juga. Meningkatnya bisnis jasa dipicu oleh beberapa hal yang terjadi di masyarakat seperti perubahan ekonomi, politik, dan dampak dari

globalisasi yang besar terhadap perkembangan bisnis jasa. Perkembangan sektor jasa mengalami peningkatan yang drastis dengan memberikan kontribusi 2/3 terhadap perekonomian dunia. Di Eropa sektor jasa menyumbang 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Sedangkan di Indonesia hampir mencapai 30% PDB yang diawali oleh semakin mudahnya mendirikan

bank baru sejak tahun 1983 dan dorongan oleh pasar modal.

Semakin menjamurnya klinik kecantikan di kota Manado, tentunya menimbulkan banyak persaingan di bidang jasa klinik kecantikan itu sendiri. Esther House of Beauty yang beralamatkan di Jalan Samratulangi No.74 Kelurahan Tanjung Batu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa klinik kecantikan yang berada di Kota Manado. Esther House of Beauty menawarkan jasa perawatan kesehatan dan juga kecantikan, yang tentunya ditangani langsung oleh tenaga ahli dibidangnya. Esther House of Beauty memiliki beberapa produk unggulan yaitu herbal, *advanced* (alat-alat), *medical* (dokter/perawat), dan juga kosmetik. Selama 13 tahun beroperasi di Kota Manado tentunya tidaklah mudah bagi Esther House of Beauty untuk tetap mempertahankan eksistensinya, pelayanan yang kurang memuaskan tentunya menjadi salah satu masalah yang besar bagi klinik tersebut, dimana ketika banyaknya pelanggan yang datang di hari yang sama, membuat pelanggan yang lainnya tidak dapat langsung di tangani

dengan cepat. Maka dari itu, sistem pelayanan pun di ubah dengan cara membuat janji terlebih dahulu antara pelanggan dan pihak Esther House of Beauty dengan tujuan agar supaya setiap pelanggan yang datang di hari yang sudah di janjikan dapat terlayani dengan baik, sesuai dengan standar kualitas pelayanan di Esther House of Beauty.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Esther House of Beauty, Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini ialah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan pada Klinik Esther House of Beauty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Khotler (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak

berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

Dalam berbagai pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan kegiatan keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2012) bahwa terdapat dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu : **Keandalan (*Reliability*)**, **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, **Jaminan (*Assurance*)**, **Empati (*Emphaty*)**, dan **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau

jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31) yaitu sebagai berikut : Melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain, dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Esther House of Beauty yang beralamatkan di Jalan Samratulangi N0.74 Kelurahan Tanjung Batu, Manado. Waktu penelitian kurang lebih satu bulan lamanya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2005:90). Sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden menggunakan penarikan sampel dengan rumus Slovin et, all. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Suliyanto :2005)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada tiap pelanggan. Penelitian ini menggunakan angket dan di ukur dengan model skala likert, seperti

yang diungkapkan Ghozali (2006:61), skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaannya, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.552	1.027
Keandalan (X1)	.263	.075
Daya Tanggap (X2)	.339	.082
Jaminan (X3)	.178	.078
Empati (X4)	.183	.079
Bukti Fisik (X5)	.147	.075

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,552 + 0,263X_1 + 0,339X_2 + 0,178X_3 + 0,183X_4 + 0,147X_5 + e$$

Konstanta sebesar -1,552; artinya jika Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik nilainya adalah 0, maka besarnya

loyalitas pelanggan Esther House of Beauty nilainya negative sebesar -5,142.

1) Koefisien regresi variabel keandalan sebesar 0,263; menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara keandalan dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado, artinya setiap peningkatan keandalan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan Esther House of Beauty juga akan naik sebesar 0,263 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2) Koefisien regresi variabel daya tanggap sebesar 0,339; menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado, artinya setiap peningkatan daya tanggap sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan Esther House of Beauty juga naik sebesar 0,339 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3) Koefisien regresi variabel jaminan sebesar 0,178; menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara jaminan dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado, artinya setiap peningkatan

jaminan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan Esther House of Beauty juga naik sebesar 0,178 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4) Koefisien regresi variabel empati sebesar 0,183; menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara empati dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado, artinya setiap peningkatan empati sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan Esther House of Beauty juga naik sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5) Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,147; menunjukkan arah hubungan yang negatif (tidak searah) antara bukti fisik dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado, artinya setiap penurunan bukti fisik sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan Esther House of Beauty juga menurun sebesar 0,147 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji t (Secara Parsial)

1) Variabel Keandalan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ table ($3,529 > 2,005$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Keandalan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

2) Variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ table ($4,114 > 2,005$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Daya Tanggap meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

3) Variabel Jaminan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ table ($2,287 > 2,005$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Jaminan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

4) Variabel Empati secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ table ($2,316 > 2,005$) atau

signifikansi $< 0,05$ ($0,024 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Empati meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

5) Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung $< t$ table ($1,954 < 2,005$) atau signifikansi $> 0,05$ ($0,056 > 0,05$) sehingga H_0 diterima.

Uji F (Secara Simultan)

Variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini karena nilai F hitung $> F$ table ($65,350 > 2,386$) atau signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak

Pembahasan

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel keandalan menunjukkan arah hubungan yang positif (searah)

antara keandalan daengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado. Secara parsial variabel keandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan dengan segera dan tanggap. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel daya tanggap menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan Estsher House of Beauty Manado. Secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menangani pelanggan, serta dapat menumbuhkan rasa percaya. Berdasarkan hasil analisa koefisien regresi variabel jaminan menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara jaminan dengan loyalitas pelanggan Esther

House of Beauty Manado. Secara parsial variabel jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Variabel ini merupakan bentuk perhatian secara individual dari karyawan Estsher House of Beauty kepada pelanggan, yang berarti memahami setiap masalah yang dihadapi pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Berdasarkan hasil analisa koefisien regresi variabel empati menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara empati dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado. Secara parsial variabel empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangibles yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung jasa itu. Berdasarkan hasil analisa koefisien regresi variabel bukti fisik menunjukkan arah hubungan yang negatif (tidak

searah) antara bukti fisik dengan loyalitas pelanggan Esther House of Beauty Manado. Secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara simultan kelima variabel tersebut memiliki sumbangan pengaruh yang besar yaitu 84,5% terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat diketahui bahwa nilai Beta variabel Daya Tanggap lebih besar dari nilai variabel lain, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada klinik Esther House of Beauty Manado. Dan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Esther House of Beauty Manado. Namun, variabel Bukti Fisik (X_5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Esther House of Beauty Manado.

2. Variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Esther House of Beauty Manado sebesar 0,845 atau 84,5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

3. Nilai Beta variabel Daya Tanggap sebesar 0,328 lebih besar dari nilai variabel lain, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan pada Esther House of Beauty Manado.

Saran

1. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Itu artinya, pihak manajemen harus lebih memperhatikan lagi hal-hal yang menyangkut bukti fisik. Seperti

penataan ruang, peralatan dan perlengkapan yang menjadi penunjang, serta banyak lagi. Karena, bukti fisik merupakan salah satu variabel penunjang profesionalitas dimata pelanggan.

2. Secara keseluruhan, kelima variabel memiliki sumbangan pengaruh yang besar yaitu 84,5% terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel daya tanggap merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Esther House of Beauty Manado. Untuk itu, pihak manajemen diharapkan dapat mampu mempertahankan kualitas pelayanan karena mengingat semakin banyak dan semakin besar pula persaingan antar klinik-klinik kecantikan khususnya di Kota Manado. Siapa yang mampu memberikan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik, tentunya itu yang akan menjadi pilihan dari pada pelanggan itu sendiri.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti variabel yang lainnya untuk menentukan seberapa besar loyalitas pelanggan di suatu

perusahaan. Variabel lain yang dapat diteliti seperti kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill, 2006. *“Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2005. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto”*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2005. *“Metode Penelitian”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. *“Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran”*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, 2005. *“Service, Quality & Statisfaction”*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, 2012. *“Pemasaran Strategik”*. Yogyakarta: ANDI.