

MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA BELVA SKINCARE SEMARANG

DEVI YULIANA

B11.2011.02173

Customer loyalty is a situation where there is a strong commitment in the purchase and reuse of goods and service companies. Customer loyalty is the most important part because there will be a repetition of purchase on the customer. Customer loyalty not only increase the value in the business, but also to attract new customers. Quality of service can be seen from the five dimensions include: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Customer loyalty will be achieved if the main factor of the services provided, namely the readiness of human resources in the service of the candidate customer Parasuraman (in Lupiyoadi, 2008: 182)

The study population was all subscribers Belva Skincare in the period 2014-2015. With a sample of 96 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Before analyzing the multiple linear regression performed Normality Test Data and Classical Assumption Test on sample data. From the test results we concluded: Tangible positive and significant impact on customer loyalty, reliability and significant positive effect on customer loyalty, responsiveness positive and significant impact on customer loyalty, assurance positive and significant impact on customer loyalty, and empathy positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer loyalty

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini peranan dan perkembangan sektor jasa menjadi suatu hal yang penting dan tidak bisa untuk di hindari oleh semua orang. Semakin meningkatnya kebutuhan yang diimbangi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat berpengaruh terhadap kebutuhan hidup yang semakin beragam. Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perkembangan bisnis pada sektor jasa semakin pesat dan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga calon pelanggan banyak diuntungkan dengan banyaknya alternatif pilihan dan tentunya pelanggan juga akan semakin selektif dalam memilih. Situasi semacam ini menuntut para penyedia jasa untuk lebih kreatif dalam menawarkan jasa kepada calon pelanggan.

Saat ini di Semarang juga banyak bermunculan salon atau klinik kecantikan seperti Cosmedic, Aira, Navagreen, Larissa, Belva, Natasha dll. Klinik kecantikan yang memberikan pelayanan dalam perawatan kulit dan kecantikan serta berbagai kelebihan di masing-masing bagian. Hampir semua klinik kecantikan selalu menawarkan paket kecantikan yang aman murah dan hasil yang maksimal dalam waktu yang cepat.

Belva Skincare yang terletak di Kota Semarang tepatnya di jalan Nakula Raya No. 57 Semarang. Belva skincare adalah pusat perawatan kulit dan kecantikan yang bisa dibilang termuda. Didirikan oleh seorang dokter muda yang memiliki kepribadian baik dan ramah serta keahliannya dibidang estetika, adalah dr.Lely Kusumaningrum. Belva skincare didirikan pada tahun 2009. Belva Skincare melayani perawatan wajah dan tubuh. Serta memiliki

apotek yang diberi nama Derma Sehat dan butik sebagai tambahan bisnisnya. Pemilik yang sekaligus penanggung jawab pelaksana tertarik untuk mendirikan klinik kecantikan yang di beri nama Belva skincare karena, semakin meningkatnya kebutuhan para wanita yang ingin terlihat cantik, putih, bersih tanpa efek samping. Belva skincare memberikan perawatan kecantikan yang aman, terjangkau dan berkualitas. Belva skincare memiliki karyawan sebanyak 11 orang. Belva skincare memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya perawatan anti penuaan dini, perawatan untuk menghilangkan kerutan dan flek di wajah. Belva skincare menggunakan peralatan serta teknologi yang modern dan terbaru, memberikan suasana yang nyaman dan asri demi kenyamanan pelanggan. Di dukung dengan SDM dan Dokter yang berpengalaman di bidang estetika kecantikan, proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari awal sampai proses pembayaran sangat jelas dan teratur. Di Belva skincare pelanggan akan ditawarkan dengan integrasi estetika yang mengandalkan kepakaran dari seluruh staff mulai dari *customer service*, *beauty therapy* dan dokter yang ahli dalam melayani dengan kemampuan, ketrampilan dan sikap positif.

Dalam penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.* (2010) yang mengemukakan banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam hal pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas layanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) mengemukakan kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Loyalitas pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan. Dengan begitu terlihat tidak hanya produk saja yang baik namun keramahan dan maksimal dalam pelayanan merupakan faktor penting bagi berlangsungnya usaha dalam bidang jasa. Loyalitas ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan. Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Barlow dan Maul (2000) menyatakan bahwa: "Produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang loyal". Pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Fornel (1992) dalam Rambat Lupiyoadi (2008, 198) mengatakan bahwa hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, *et.al.*, 2001, p. 90; Cespedes, 1995, p. 49). Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya.

Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Berikut tabel hasil prasurvey melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan pada pelanggan Belva skincare pada bulan Oktober 2015:

Tabel 1.2 Prasurvey

PRASURVEY DI BELVA SKINCARE SEMARANG BULAN OKTOBER 2015

No	Keluhan Pelanggan	Hasil
1	Karyawan kurang cekatan dalam membantu pelanggan untuk membantu mencari barang / produk yang dibutuhkan.	2
2	Karyawan kurang memperdulikan kehadiran pelanggan.	2
3	Kurangnya karyawan, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.	1
4	Banyak pelanggan yang kurang mendapatkan informasi mengenai fasilitas yang diberikan	5
5	Karyawan kurang komunikatif dengan pelanggan .	10

Dari tabel prasurvey terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan keluhan pelanggan dan tentunya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari 20 responden terdapat 10 responden yang menyatakan keluhannya pada karyawan yang kurang komunikatif dengan pelanggan, 5 responden menyatakan banyak pelanggan yang kurang mendapatkan informasi mengenai fasilitas yang diberikan, 1 responden menyatakan kurangnya karyawan, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu, 2 responden menyatakan karyawan kurang memperdulikan kehadiran pelanggan, 2 responden menyatakan karyawan kurang cekatan dalam membantu pelanggan untuk membantu mencari barang / produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis mengenai loyalitas pelanggan pada Belva jika dilihat dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati). Dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga tercipta judul “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Dimensi Kualitas Pelayanan pada Belva Skincare Semarang”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan Belva Skincare ?
- 2) Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan Belva Skincare?
- 3) Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan Belva Skincare?
- 4) Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan Belva Skincare?
- 5) Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Belva Skincare?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Menurut ISO 9000 dalam Rambat Lupiyoadi (2008) kualitas pelayanan adalah *degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Suryani (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam konsep pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu bukti fisik (tangible), Jaminan (faktor emosi), daya tanggap, keandalan, dan empati (empati).

1) **Bukti fisik**

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan ruangan dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi) serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dari definisi tersebut maka akan diperoleh suatu kesimpulan bahwa fasilitas adalah prasarana pendukung yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan tugas atau melakukan pelayanan kepada orang lain. Penyediaan bukti fisik sangat penting untuk mendukung pelayanan yang bersifat non fisik.

2) **Keandalan**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) **Daya Tanggap**

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) **Jaminan**

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pelayanan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Rasa aman akan menimbulkan ketenangan dalam diri seseorang dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dimana cara pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan rasa aman salah satunya adalah melalui jaminan hukum keselamatan bagi pelanggan.

5) **Empati**

Empati (biaya dan kemudahan) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

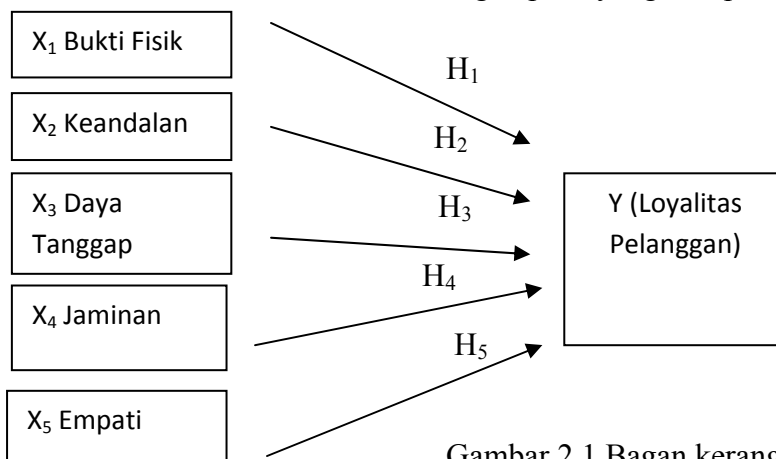
Loyalitas pelanggan

Oliver (2008:53) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek

tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2007:286). Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri setelah melakukan pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa muncul kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Jika dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan mencoba ke alternatif lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kriterianya. Setelah berbagai cara yang dilakukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, langkah selanjutnya bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang loyal tersebut. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000 : p. 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan uraian diatas berikut kerangka pikir yang tercipta :



Gambar 2.1 Bagan kerangka pikir

Hipotesis

- H1 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam

penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati.

2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Dalam melakukan penyusunan kuesioner, menurut Singarimbun (2006) variabel yang ingin diteliti agar bisa dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Definisi operasional meliputi variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1. Bukti fisik	Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Bindi Idham, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk bangunan dan interior • Kebersihan dan kenyamanan • Kelengkapan fasilitas • Penampilan karyawan (bersih,rapi,menarik) Rambat Lupiyoadi.(2008)
2. Keandalan	Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Bindi Idham,2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun • Perhatian sungguh-sungguh terhadap konsumen yang mendapat masalah • Kecekatan karyawan dlm melayani tamu Rambat Lipiyoadi (2008)
3. Daya Tanggap	Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan (Bindi Idham, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketanggapan karyawan akan keluhan pelanggan • Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan • Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah. Rambat Lupiyoadi (2008)

4. Jaminan	Merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Bindi Idham (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan • Pengetahuan (kemampuan) karyawan • Jaminan keamanan pelanggan. Rambat Lupiyoadi (2008)
5. Empati	Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Bindi Idham (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan • Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan • Kemampuan karyawan mengerti keinginan pelanggan. Rambat Lupiyoadi (2008)

Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua obyek atau individu yang akan diteliti, dimana obyek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Adapun yang disajikan sebagai populasi adalah pelanggan Belva Skincare Semarang Periode tahun 2014-2015

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 :56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan pada Belva Skincare Semarang.

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan di Belva skincare Semarang. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.189		2.562	.012
	Bukti Fisik	.123	.051	.145	2.390	.019
	Keandalan	.148	.058	.163	2.534	.013
	Daya Tanggap	.199	.076	.232	2.618	.010
	Jaminan	.222	.087	.252	2.547	.013
	Empati	.218	.083	.245	2.638	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro, 2002:211). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,485 + 0,123 X_1 + 0,148 X_2 + 0,199 X_3 + 0,222 X_4 + 0,218 X_5$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 0,485 + 0,123 \text{ Bukti fisik} + 0,148 \text{ Keandalan} + 0,199 \text{ Daya tanggap} + 0,222 \text{ Jaminan} + 0,218 \text{ empati}$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memberikan arti sebagai berikut :

- Nilai konstanta 0,485 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan bernilai positif atau ketika variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bernilai konstan atau tetap maka loyalitas pelanggan bernilai positif 0,485.
- Nilai koefisien bukti fisik bernilai 0,123 memiliki arti bahwa jika variabel bukti fisik terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan Belva Skincare 12.3 satuan
- Nilai koefisien keandalan kerja bernilai 0,148 memiliki arti bahwa jika variabel keandalan terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan peningkatan loyalitas pelanggan Belva Skincare 14.8 satuan.
- Nilai koefisien daya tanggap bernilai 0,199 memiliki arti bahwa jika variabel daya tanggap terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan peningkatan loyalitas pelanggan Belva Skincare 19.9 satuan.

- e. Nilai koefisien jaminan bernilai 0,222 memiliki arti bahwa jika variabel jaminan terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan peningkatan loyalitas pelanggan Belva Skincare 22.2 satuan.
- f. Nilai koefisien empati bernilai 0,218 memiliki arti bahwa jika variabel empati terjadi peningkatan 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan peningkatan loyalitas pelanggan Belva Skincare 21.8 satuan.

Tabel 4.18

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.811	.26162

a. Predictors: (Constant), Empati, BuktiFisik, Keandalan,DayaTanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Loyalitaspelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 terlihat bahwa nilai Adjusted R square adalah 0,811. Hal ini berarti 81,1 persen variasi dari loyalitas pelanggan Belva Skincare dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independent (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati). Sedangkan sisanya 18.9 (100 persen - 81.1 persen = 18.9 persen) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model regresi ini, misalnya kepuasan pelanggan

Pembahasan

1) Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

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

Hubungan bukti fisik dengan loyalitas pelanggan adalah bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan apabila semakin rendah bukti fisik yang diterima pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama (2010), Dwi Aryani (2010) dan Ernani Handayani (2009) menyebutkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan bukti fisik pada Belva skincare tergolong baik dengan rata-rata sebesar 4.09 yang meliputi empat indikator yaitu Bangunan dan interior, bersih dan nyaman, fasilitas serta penampilan karyawan maka tercipta hasil pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung untuk variabel bukti fisik sebesar 2.390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien bukti fisik positif 0.123 sehingga H_1 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H1 diterima yaitu bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Belva Skincare

2) Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

.Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Hubungan keandalan dengan loyalitas pelanggan adalah keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap *keandalan* maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi begitu juga jika persepsi pelanggan terhadap keandalan rendah maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Hais Dama (2010), Ellys Cornelia (2008) dan Fredi Wibowo (2010) menyebutkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan keandalan pada Belva skincare tergolong baik dengan rata-rata sebesar 4.01 yang meliputi tiga indikator yaitu ketepatan waktu, memberikan bantuan kepada pelanggan dan cekatan maka tercipta hasil pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung untuk variabel keandalan sebesar 2.534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien keandalan positif 0.148 sehingga H_2 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H2 diterima yaitu keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Belva Skincare

3) Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Menurut parasuraman (Lupiyoadi, 2013) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan secara tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Semua pelaku usaha baik posisi apapun hendaknya memberikan dan memperhatikan kebutuhan pelanggan jika pelanggan membutuhkan bantuan. Daya tanggap bisa berarti tingkat respon, inisiatif dan kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan cepat kepada pelanggan seperti saat transaksi dan kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan jasa.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan daya tanggap pada Belva skincare tergolong baik dengan rata-rata sebesar 4.07 yang meliputi tiga indikator yaitu tanggap keluhan, siap membantu, dan cepat menyelesaikan masalah maka tercipta hasil pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung untuk variabel daya tanggap sebesar 2.618 dengan nilai signifikansi sebesar 0.010 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien daya tanggap positif 0.199 sehingga H_3 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_3 diterima yaitu daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Belva Skincare

4) Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut parasuraman (Rambat, 2013) yaitu pengetahuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk atau jasanya secara tepat, perhatian dan kesopan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan para karyawan dalam memberikan informasi perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hubungan jaminan dengan loyalitas pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan buruk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Ernani Handayani (2009) dan Hais Dama (2010) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan jaminan pada Belva skincare tergolong baik dengan rata-rata sebesar 4.10 yang meliputi tiga indikator yaitu pelayanan yang ramah, penjelasan dan pengarahan dan kenyamanan maka tercipta hasil pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung untuk variabel jaminan sebesar 2.547 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien jaminan positif 0.222 sehingga H_4 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_4 diterima yaitu jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Belva Skincare

5) Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan , memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik , serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi perusahaan.

Hubungan empati dengan loyalitas pelanggan adalah semakin tinggi empati yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapatkan. Sebaliknya semakin rendah empati yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan yang diterima oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan Hais Dama (2010), Ernani Handayani (2009), Ellys Cornelia (2008) menyebutkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun Fredi Wibowo (2010) menyebutkan bahwa empati tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan empati pada Belva skincare tergolong baik dengan rata-rata sebesar 4.07 yang meliputi tiga indikator yaitu pelayanan yang baik, komunikasi baik dan pengertian maka tercipta hasil pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung untuk variabel empati sebesar 2.638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien 0.218 sehingga H_5 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya

H_5 diterima yaitu empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Belva skincare

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan di Belva Skincare adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik bukti fisik yang diperoleh pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Belva skincare akan semakin meningkat.
2. Keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik keandalan karyawan maka loyalitas pelanggan pada Belva skincare akan semakin meningkat.
3. Daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik daya tanggap karyawan maka loyalitas pelanggan pada Belva skincare akan semakin meningkat.
4. Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik jaminan yang diperoleh pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Belva skincare akan semakin meningkat.
5. Empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik empati karyawan maka loyalitas pelanggan pada Belva skincare akan semakin meningkat.

6. Kemampuan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, dijelaskan melalui Nilai adjusted r square sebesar 0,811 (81.1%) hal ini berarti kemampuan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Belva Skincare adalah sebesar 81.1%.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel jaminan. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu dengan memberi penyuluhan para karyawan agar memberikan pelayanan yang lebih ramah terhadap pelanggan, menambah wawasan atau pengetahuan karyawan agar dalam memberikan penjelasan dan pengarahan bagi pelanggan yang bertanya ataupun belum mengetahui teknis pelayanannya bisa lebih jelas sehingga pelanggan akan memahaminya, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan upaya itu diharapkan bisa terus meningkatkan loyalitas pelanggan pada Belva skincare
- b. Dalam penelitian variabel yang paling kecil mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah bukti fisik, yang meliputi kerapian penampilan karyawan, menambah fasilitas, memperhatikan kebersihan serta bangunan dan interior dari Belva skincare. Belva skincare perlu lebih untuk memperhatikan penampilan bangunan dan interior dengan memberikan hiasan yang asri atau pun arsitektur yang lebih menarik agar para pelanggan merasa nyaman dan tidak jenuh ketika berada di Belva skincare. Dengan upaya seperti itu diharapkan pelanggan yang kurang nyaman akan menjadi nyaman dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Jika variabel bukti fisik ditingkatkan maka pelanggan akan semakin nyaman dan diharapkan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. Apabila peneliti berikutnya menggunakan objek, variabel independen dan variabel dependen yang sama sebaiknya ditambahkan lagi urutan waktu penelitian, hal ini agar keakuratan pengaruh variabel dependen terhadap independen lebih tinggi