

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)**

Ifrina Kurniasari Wahyudien¹, Widiartanto², Sari Listyorini³

Email: ifrinakw@gmail.com

Abstract: *The research was motivated by the increasing number of beauty clinics which offer various kinds of products and treatments to meet the needs of community in the field of beauty. Larissa Aesthetic Center Semarang is one of the beauty clinic that seeks to meet the needs of consumers in the field of beauty care with the concept using natural ingredients. Customer visits in Larissa Aesthetic Center Semarang each year has not reached the target. It indicates a problem with Larissa's customer loyalty. The purpose of this research is to find out the influence of product quality and service quality toward customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The type of this research is explanatory research. The population is all of Larissa Aesthetic Center Semarang customers. While the sample of this study are 100 customers. Data collection is using a questionnaire with purposive sampling. The analytical method used in this study is two-stage regression analysis using the software SPSS for Windows version 17.0, where the validity test, reliability test, coefficient of correlation, simple and multiple regression, the determination coefficient, significance test (t test and F test) are done first. Based on two-stage regression analysis results show that variable product quality (X_1) and service quality (X_2), whether partially or simultaneously have a positive and significant toward customer satisfaction (Z). Partially, variable customer satisfaction (Z) also has a positive and significant toward customer loyalty (Y). Based on the research results, the company is expected to improving customer satisfaction and customer loyalty by maintain the quality of products and quality of services provided. Larissa had to control all the composition of the ingredients used in the manufacture of each product. In addition, Larissa should hold routine evaluation for employees in providing treatment to make employees more skilled in providing outstanding service. It is also a good idea that Larissa can add the variety of products and treatment in order to increase the completeness type of beauty treatment in Larissa.*

Keywords: *product quality, service quality, satisfaction, loyalty*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dan *treatment*. Larissa Aesthetic Center Semarang merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan dengan konsep perawatan menggunakan bahan-bahan alami. Kunjungan pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang setiap tahunnya belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas pelanggan Larissa. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasinya adalah seluruh pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap dengan menggunakan *software SPSS for Windows* versi 17.0, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel kepuasan pelanggan (Z) secara parsial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Larissa harus mengontrol semua komposisi bahan yang digunakan dalam setiap pembuatan produknya. Selain itu bisa diadakan evaluasi rutin untuk karyawan dalam memberikan *treatment* agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Ada baiknya Larissa menambah variasi produk dan *treatment* agar menambah kelengkapan jenis perawatan kecantikan yang ada di Larissa.

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

¹ Ifrina Kurniasari Wahyudien, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ifrinakw@gmail.com

² Widiartanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Pada dunia modern seperti sekarang ini pola hidup masyarakat banyak mengalami perubahan dan semakin berkembang mengikuti zaman. Dengan berubahnya pola hidup masyarakat yang semakin modern tentu membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat yang beragam ini tentu akan mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan semakin memperketat persaingan.

Dalam dunia bisnis persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia bisa tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memakai kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Konsep Kotler (*dalam Hasan, 2009:274*) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Disini perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya.

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik merupakan kunci terpenting dalam meraih keberhasilan suatu perusahaan jasa. Kotler (*dalam Lupiyoadi, 2006:6*) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:71). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Saat ini, bisnis perawatan kecantikan semakin banyak. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat untuk menunjang penampilan. Terutama bagi kaum wanita yang memang sangat mendambakan kecantikan wajah dan kesehatan kulit. Fenomena ini mendorong banyak perusahaan untuk berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk maupun jasa perawatan kecantikan. Seperti dapat kita lihat sekarang ini di kota Semarang banyak sekali muncul klinik - klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam *treatment* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Larissa Aesthetic Center Semarang merupakan salah satu klinik kesehatan kulit yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang perawatan kecantikan. Di sini Larissa tidak hanya menawarkan jasa perawatan kecantikan yang dapat dirasakan saat konsumen berada di klinik. Klinik kecantikan Larissa juga menawarkan produk - produk kecantikan sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil yang optimal sesuai dengan keinginannya. Produk kecantikan yang ditawarkan bermacam - macam, ada untuk rambut, tubuh dan perawatan wajah. Kunjungan pelanggan Larissa setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Terjadinya peningkatan dan penurunan kunjungan pelanggan setiap tahunnya ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992:54). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun (Sashkin Kissner *dalam* Hasan, 2009:146).

Kualitas Pelayanan

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang utama. Kotler (*dalam* Lupiyoadi, 2006:6) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas pelayanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa (Tjiptono, 2006:60), yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Produsen yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas (Walker *dalam* Hasan, 2009:57). Menurut pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal

dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown (*dalam* Hasan, 2009:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 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-pesaing

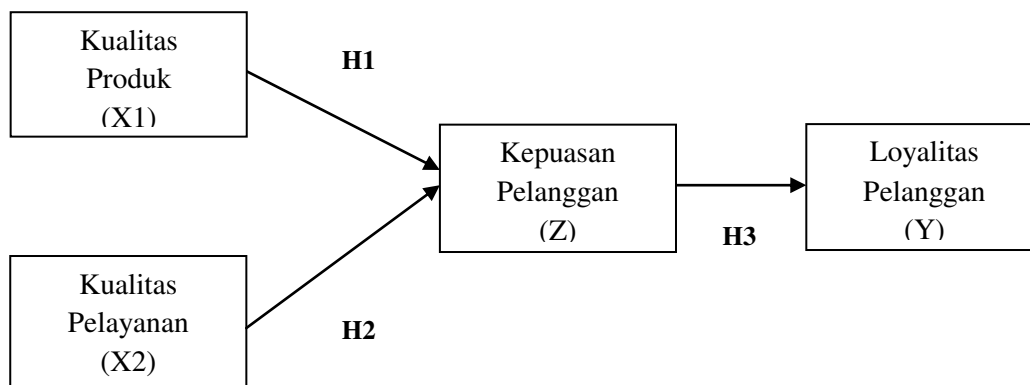
Jika loyalitas pelanggan telah diraih oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan pihak yang memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yaitu menjelaskan dan menguji hipotesis yang ada (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Tipe penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasinya adalah seluruh pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap, regresi dua tahap menurut Ferdinand (2006:117-118) merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Data diolah dengan menggunakan *software SPSS for Windows* versi 17.0, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan *SPSS for Windows* versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Koefisien Regresi	Koefisien Determinasi	t hitung	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Z$	0,547	0,354	30,0%	6,476	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Z$	0,656	0,220	43,0%	8,594	Ho ditolak, Ha diterima
$Z \rightarrow Y$	0,536	0,501	28,7%	6,280	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,354. Hasil uji korelasi sebesar 0,547 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 30,0% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 30,0%. Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (6,476) > t tabel (1,98447), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,220. Hasil uji korelasi sebesar 0,656 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,0% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 43,0%. Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (8,594) > t tabel (1,98447), sehingga **hipotesis ke dua** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,501. Hasil uji korelasi sebesar 0,536 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 28,7% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 28,7%. Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (6,280) > t tabel (1,98447), sehingga **hipotesis ke tiga** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Dua Tahap

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.559	1.627		.344	.032
	kualitas_produk	.184	.055	.285	3.357	.001
	kualitas_pelayanan	.170	.028	.508	5.997	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yaitu meregresikan variabel loyalitas pelanggan untuk variabel kepuasan pelanggan. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linear sederhana:

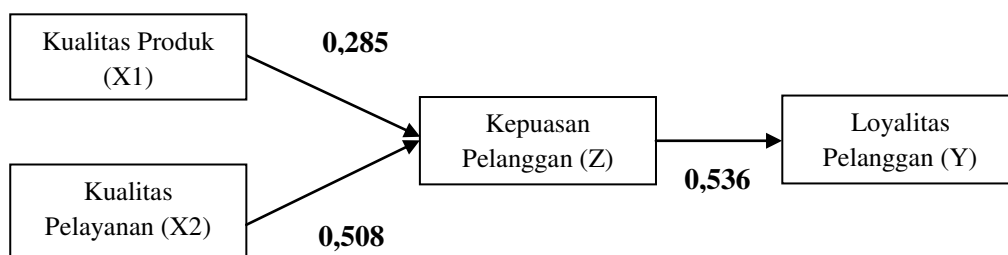
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.994	1.261		6.339	.000
	kepuasan_pelanggan	.501	.080	.536	6.280	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat persamaan regresi kedua yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Gambar 2
Model Regresi Dua Tahap dengan Nilai Koefisiennya



Sumber: data primer yang diolah (2015)

Pembahasan

Larissa Aesthetic Center selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dalam bidang kecantikan. Larissa Aesthetic Center melakukan upaya untuk menghadirkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk-produk kecantikannya, hal ini dilakukan untuk membuat para pelanggannya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Larissa yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447, dimana t hitung sebesar 6,476 > t tabel 1,98447, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, **hipotesis pertama diterima**. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,300 atau 30,0%. Hal ini berarti 30,0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 30,0% = 70,0%) dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor kualitas produk. Dengan demikian penelitian ini telah membuktikan teori yang dikemukakan oleh Sviokla (*dalam* Lupiyoadi, 2006:176), bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Setelah menikmati pelayanan tersebut, maka pelanggan cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof *dalam* Tiptono, 2006:59). Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447, dimana t hitung sebesar 8,594 > t tabel 1,98447, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, **hipotesis ke dua diterima**. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,430 atau 43,0%. Hal ini berarti 43,0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 43,0% = 57,0%) dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor kualitas pelayanan. Dengan demikian hasil ini telah membuktikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Colgate dan Danaher (*dalam* Lupiyoadi, 2006:196), bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Kepuasan pelanggan menurut Day *dalam* Tse dan Wilton (Tjiptono, 2008:24), mengartikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas dan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh angka t tabel 1,98447, dimana t hitung sebesar 6,280 > t tabel sebesar 1,98447 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, **hipotesis ke tiga diterima**. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasinya 0,287 atau 28,7%. Hal ini berarti 28,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 28,7% = 71,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar faktor kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini telah membuktikan teori yang dikemukakan oleh Fornell *dalam* Lupiyoadi (2006:192) bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Selain itu Tjiptono (2008:24) juga mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain adalah memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang juga bernilai positif yaitu sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berhubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi ke dua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan variabel loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ($0,508 > 0,285$), yang berarti variabel kualitas pelayanan lebih mendominasi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena secara keseluruhan pelanggan Larissa merasakan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh Larissa dinilai sudah baik oleh para pelanggan yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas. Untuk variabel kualitas produk memang berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, namun kurang mendominasi atas kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa harapan pelanggan yang belum terpenuhi dengan kualitas produk yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, karena variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 30,0%.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 43,0%.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 28,7%.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perlu mendesain ulang kemasan produk agar lebih terlihat menarik lagi dari sebelumnya.

2. Perlu meningkatkan keamanan bagi kendaraan para pelanggan terlebih lagi bagi pelanggan yang mendapat parkir cukup jauh dari klinik, khususnya mobil. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap merasa nyaman saat harus meninggalkan kendaraannya di tempat parkir.
3. Pihak Larissa disarankan untuk menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Untuk menjaga kualitas produknya, Larissa harus tetap mengontrol semua komposisi bahan yang digunakan dalam setiap pembuatan produk. Selain itu, Larissa perlu mengadakan evaluasi rutin untuk karyawan dalam memberikan *treatment* agar karyawan semakin terampil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Daftar Referensi

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali SE., MM. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.

Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Effendi . (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.