

**PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *INTERACTION QUALITY*, *PEER-TO-PEER QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI
PUSAT KECANTIKAN “*NAAVAGREEN COLOMBO*”**

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *NAAVAGREEN* YOGYAKARTA)

Oleh:

**Dwi Okta Setiyandari
Alumni Fakultas Ekonomi UST
Email : dwi_okta22@yahoo.com**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Naavagreen Beauty Center.

Its population is Naavagreen yogyakarta customer who do maintenance less than 3 month. The sample used 100 students. Analytical techniques using multiple analysis techniques supported by t test and Coefficient Determination test with the help of SPSS program for windows 16.0.

The results showed that Outcome Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Interaction Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Peer-To-Peer Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Outcome Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Interaction Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Peer-To-Peer Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty.

Keywords : Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup wanita saat ini menuntut untuk lebih mempercantik penampilan, untuk merawat kulit sangatlah penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan. Maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Setelah mengulas sedikit permasalahan yang akan diteliti pada Latar Belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut apakah *Outcome quality*, *Interaction quality*, *Peer-to peer quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, *Customer loyalty* dan apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Choi & Kim (2012) menjelaskan bahwa *Outcome Quality*, *Interaction quality* dan *Peer-to peer quality* merupakan dimensi dari *Service quality*. *Outcome Quality* mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman saat mendapatkan pelayanan (Brady & Cronin, 2001). Jamel & Naser (2002) mengemukakan bahwa aspek inti dari kualitas pelayanan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan. Demikian pula, Hsieh & Hiang (2004) menunjukkan

bahwa persepsi *Outcome Quality* pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi ini ditandai berdasarkan penelusuran, pengalaman dan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) di rumah sakit di Korea, menunjukkan bahwa *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan.

H1 : *Outcome Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Interaction Quality terhadap Customer Satisfaction

Banyak teori yang mengungkapkan bahwa *Interaction quality* memberikan efek besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa terdapat karakteristik intangible dan inseparabilitas sehingga interaksi interpersonal antara pelanggan dan penyedia jasa merupakan hal yang penting untuk dilakukan dan dipertahankan dengan baik (Brady & Cronin, 2012). Gaur *et al.*, (2011) mengatakan bahwa seorang pasien yang mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi yang dialaminya dan pilihan perawatan yang akan dilakukan, serta interaksi yang baik antara pasien dan penyedia jasa dapat menimbulkan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) dapat diketahui bahwa *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas

H2 : Terdapat pengaruh positif *interaction quality* terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh Peer-to-Peer terhadap Customer Satisfaction

Lemke *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak hanya didasari oleh evaluasi dari produk atau jasa, akan tetapi juga didasari oleh interaksi dengan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, Choi & Kim (2012) melakukan pengujian mengenai pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*, dan didapatkan hasil positif mengenai dampak yang terjadi.

H3: Terdapat pengaruh positif *Peer-To-Peer Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Customer Loyalty

(Briliana, 2010) Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan suatu sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga konsumen cenderung setia dan mengulang pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen akan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Konsumen akan setia terhadap merek tertentu dan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama, sekalipun tersedia banyak pilihan. Menurut Choi & Kim (2012) Pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa kepada keluarga dan kerabatnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) ditemukan pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

H4 : Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Outcome Quality Terhadap Customer Loyalty

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012), dikatakan bahwa selain berkaitan dengan *Customer satisfaction*, *Outcome Quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Djati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas hasil memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Teori yang mendukung

kedua penelitian sebelumnya tersebut adalah teori kualitas layanan oleh Parasuraman *et al.*, (1994). Berdasarkan penelitian sebelumnya

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan.

H5 : Terdapat pengaruh positif *Outcome Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan yang merasa nyaman dengan komunikasi yang terjalin antara dirinya dan penyedia jasa cenderung untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Karena biasanya pelanggan merasa penyedia jasa sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya (Choi & Kim 2012). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian di atas

H6 : Terdapat pengaruh positif kualitas interaksi terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *Peer-to Peer Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

(Choi & Kim, 2012) Perasaan nyaman pelanggan dengan pelanggan lainnya cenderung mempengaruhi niatan untuk kembali menggunakan jasa di tempat tersebut. Karena terkadang pelanggan mendengarkan opini dari pelanggan lainnya. Ramadhania & Suryadi (2011) dalam penelitiannya menguji pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* dan didapatkan hasil yang positif dan signifikan..

H7 : Terdapat pengaruh positif *Peer-to-peer quality* terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapat dari 100 orang responden pelanggan Naavagreen Yogyakarta dengan menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* digunakan dengan tujuan untuk menyediakan data sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi Tahap I

Persamaan Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.706	1.888		-.374	.709
OQ	.294	.124	.187	2.368	.020
IQ	.282	.121	.192	2.340	.021
PTP	.500	.077	.520	6.487	.000

a. Dependent Variable: CS

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$CS = 0,187OQ + 0,192IQ + 0,520PTP$$

Koefisien beta *Outcome Quality* bernilai positif sebesar 0,187, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Outcome Quality* akan diikuti perubahan *Customer Satisfaction*. Koefisien beta *Interaction Quality* sebesar 0,192, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Interaction Quality*

akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Koefisien beta *Peer-To-Peer Quality* positif sebesar 0,520, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Peer-To-Peer Quality* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*..

Pengaruh *Outcome Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil data diketahui bahwa variabel *Outcome Quality* t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,368 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,020 < 0,05$ maka *Outcome Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 3.8 didapat pada pertanyaan nomer 3. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan canggih yang digunakan di Naavagreen mampu memberikan *outcome quality* seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan penilaian rata-rata terendah sebesar 3.56 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif mengenai peralatan yang digunakan di Naavagreen ini canggih. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika proses perawatan kulit di Naavagreen tergolong cepat karena sebagian pelanggan justru mengantri lama karena banyaknya pelanggan lain yang melakukan perawatan di Naavagreen.

Choi & Kim (2012) menjelaskan bahwa *Outcome Quality*, *Interaction Quality* dan *Peer-to-peer quality* merupakan dimensi dari *Service quality*. *Outcome Quality* mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman saat mendapatkan pelayanan (Brady & Cronin, 2001). Jamel & Naser (2002) mengemukakan bahwa aspek inti dari kualitas pelayanan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) di rumah sakit di Korea, menunjukkan bahwa *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel *Interaction Quality* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $2,340 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,021 < 0,05$ maka *Interaction Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 3.8 didapat pada pertanyaan nomer 2. Hal ini ditunjukkan dengan sikap *beauty therapist* terhadap pelanggan sangatlah baik. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3.72 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif mengenai sikap *beauty therapist* di Naavagreen yang sangat baik. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika sikap dokter kulit di Naavagreen sangat baik karena beberapa pelanggan mengatakan bahwa dokter kulit di Naavagreen terkesan galak. yang melakukan perawatan di Naavagreen.

(Brady & Cronin, 2012). Gaur *et al.*, (2011) mengatakan bahwa seorang pasien yang mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi yang dialaminya dan pilihan perawatan yang akan dilakukan, serta interaksi yang baik antara pasien dan penyedia jasa dapat menimbulkan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) dapat diketahui bahwa *Interaction Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Pengaruh *Peer-To-Peer Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *Peer-To-Peer Quality* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $6,487 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka *Peer-To-Peer Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 4.1 didapat pada pertanyaan nomer 4. Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi yang baik antar pelanggan di Naavagreen. Sedangkan penilaian rata-rata terendah dari responden sebesar 3.56 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki komunikasi yang baik antar pelanggan. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika produk di

naavagreen menggunakan bahan-bahan *botanical* (alami) dikarenakan ada beberapa pelanggan yang tidak cocok dengan perawatan *botanical* di Naavagreen.

Lemke *et al.*, (2011) mengungkapkan bawa kualitas pengalaman konsumen tidak hanya didasari oleh evaluasi dari produk atau jasa, akan tetapi juga didasari oleh interaksi dengan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, Choi & Kim (2012) melakukan pengujian mengenai pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer satisfaction*,

Analisis Regresi Tahap II

Persamaan Regresi Berganda

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Regresi Berganda Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.733	2.296		.755	.452
OQ	.303	.154	.059	1.969	.042
IQ	.406	.143	.010	2.834	.006
PTP	.290	.151	.276	1.921	.048
CS	.657	.111	.438	5.942	.000

a. Dependent Variable: CL

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$CL = 0,059 OQ + 0,010 IQ + 0,276 PTP + 0,438 CS$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu kemudahan dalam akses, *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, *Peer-to-Peer Quality*, *Customer Satisfaction* yaitu *Customer Loyalty*. Koefisien beta *Outcome Quality* bernilai positif sebesar 0,059, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Outcome Quality* akan diikuti perubahan *customer loyalty*. Koefisien beta *Interaction Quality* positif sebesar 0,10, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *interaction quality* akan meningkatkan *customer loyalty*. Koefisien beta *peer-to-peer quality* positif sebesar 0,276, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *peer-to-peer quality* akan meningkatkan *customer loyalty*. Koefisien beta *customer satisfaction* positif sebesar 0,438, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Customer Satisfaction* t-hitung lebih kecil dari t-tabel 4.023 > 1,9847 dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 3.93 didapat pada pertanyaan nomer 4. Hal ini ditunjukkan dengan penanganan perawatan di Naavagreen sesuai dengan harapan para pelanggan. Penangan yang baik di naavagreen membuat para pelanggan merasa puas dengan perawatan yang diberikan di Naavagreen, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3.8 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif mengenai penanganan perawatan yang diberikan di Naavagreen. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika proses perawatan kulit di Naavagreen merasa puas setelah melakukan perawatan karena tidak cocok dengan produk Naavagreen.

Menurut Choi & Kim (2012) Pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa kepada keluarga dan kerabatnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Cronin & Tailor (1992) ditemukan pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

Pengaruh *Outcome quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *Outcome Quality* t-hitung lebih kecil dari t-tabel $1,996 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,042 < 0,05$ maka *Outcome Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dari responden sebesar 3.82 didapat pada pertanyaan nomer 3. Hal ini ditunjukkan dengan Peralatan yang digunakan di Naavagreen ini canggih, sedangkan penilaian rata-rata terendah dari responden sebesar 3.56 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif mengenai peralatan yang digunakan di Naavagreen ini canggih dan para pelanggan Naavagreen tidak harus menunggu terlalu lama dalam mengantri melakukan perawatannya. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika proses proses perawatan kulit di Naavagreen tergoong cepat karena sebagian pelanggan justru mengantri lama karena banyaknya pelanggan lain yang melakukan perawatan di Naavagreen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012), dikatakan bahwa selain berkaitan dengan *Customer satisfaction*, *Outcome Quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *Interaction Quality* t-hitung lebih kecil dari t-tabel $2,834 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,006 < 0,05$ maka *Interaction Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen.

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi sebesar 3.8 didapat pada pertanyaan nomer 2. Hal ini menunjukkan bahwa sikap *beauty therapist* terhadap pelanggan sangatlah baik. Sedangkan nilai terendah dari responden sebesar 3.72 pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif mengenai sikap *beauty therapist* di Naavagreen yang sangat baik. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika sikap dokter kulit di Naavagreen sangat baik karena beberapa pelanggan mengatakan bahwa dokter kulit di Naavagreen terkesan galak. yang melakukan perawatan di Naavagreen.

Gaur *et al.*, (2011) mengatakan bahwa seorang pasien yang mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi yang dialaminya dan pilihan perawatan yang akan dilakukan, serta interaksi yang baik antara pasien dan penyedia jasa dapat menimbulkan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) dapat diketahui bahwa *Interaction Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Pengaruh *Peer-To-Peer Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data variabel *Peer-To-Peer Quality* t-hitung lebih kecil dari t-tabel $2,699 > 1,9847$ dengan probabilitas (0,048) lebih kecil dari taraf signifikan $0,048 < 0,05$ maka *Peer-To-Peer Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalt* di Naavagreen..

Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dari responden sebesar 4.1 didapat pada pertanyaan nomer 4. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antar pelanggan di Naavagreen. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 3.56 didapat pada pertanyaan nomer 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki komunikasi yang baik antar pelanggan. Tetapi beberapa pelanggan berpendapat kurang setuju jika produk di naavagreen menggunakan bahan-bahan *botanical* (alami) dikarenakan ada beberapa pelanggan yang tidak cocok dengan perawatan *botanical* di Naavagreen.

Perasaan nyaman pelanggan dengan pelanggan lainnya cenderung mempengaruhi niatan untuk kembali menggunakan jasa di tempat tersebut. Karena terkadang pelanggan mendengarkan opini

dari pelanggan lainnya (Choi & Kim, 2012).). Ramadhania & Suryadi (2011) dalam penelitiannya menguji pengaruh *Peer-to-peer quality* terhadap *Customer loyalty* dan didapatkan hasil yang positif dan signifikan.

PENUTUP

Simpulan

- Hasil analisis data dengan Analisis Regresi Berganda persamaan 1 diperoleh persamaan regresi $CS = 0,187OQ + 0,192IQ + 0,520PTP$
- *Outcome Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Outcome Quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,368 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,010) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- *Interaction Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Interaction Quality* t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2,340 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,0105) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- *Peer-To-Peer Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Peer-to-Peer Quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,487 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- Hasil analisis data dengan Analisis Regresi Berganda persamaan 1 diperoleh persamaan regresi $CL = 0,059 OQ + 0,010 IQ + 0,276 PTP + 0,438 CS$
- *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Customer Satisfaction* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,023 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- *Outcome Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Outcome Quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,996 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,021) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- *Interaction Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Interaction Quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,834 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,003) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.
- *Peer-To-Peer Quality* pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Naavagreen Yogyakarta.
Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Customer Satisfaction* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,699 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,024) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Saran

Bagi Praktisi

Pihak pengembang Naavagreen dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena *interaction quality* merupakan variabel yang paling dominan dan pada penelitian ini menyatakan *interaction quality* berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *customer statisfaction* maupun pada *cusomer loyalty*. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal-hal yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan seperti.

- Pada item pertanyaan *Outcome Quality* sebaiknya pihak Naavagreen meperhatikan proses penanganan pelanggan agar pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama dalam proses perawatan. Proses perawatan yang tergolong cepat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi Naavagreen agar kedepannya memperhatikan hal semacam itu sebagai tolak ukur sikap konsumen
- Pada item pertanyaan *Interaction Quality* sebaiknya sikap dokter di naavagreen memberikan sikap yang baik bagi para pelanggan Naavagreen agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Oleh karena itu Naavagreen harus lebih meningkatkan *Interaction Quality* antara dokter dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan sikap dokter di Naavagreen.
- Pada item pertanyaan *Peer-To-Peer Quality* sebaiknya pihak naavagreen melakukan uji terhadap jenis-jenis produk yang ditawarkan karena ada beberapa pelanggan yang tidak cocok dengan produk Naavagreen. Karena produk memegang peran penting dalam hal *Customer Loyalty*. Hal ini yang seharusnya dapat dimanfaatkan pihak Naavagreen untuk memperluas konsumen dan mempertahankan *Customer Loyalty*.
- Pada item pertanyaan *Customer Statisfaction* sebaiknya para beauty therapist memberikan perawatan yang maksimal agar para pelanggan merasa puas terhadap perawatan yang diterima. Karena masih ada pelanggan yang tidak puas dengan perawatan yang diberikan di Naavagreen, jadi intinya Naavagreen dapat meningkatkan *Customer Statisfaction* dengan cara meningkatkan peayanan kepada para pelanggan selain konsumen mendapatkan manfaat dari Dokter dan *Beauty Therapist*.
- Pada item pertanyaan pada *Customer Loyalty* masih ada pelanggan yang tidak kembali melakukan perawatan di Naavagreen dikarenakan tidak cocok dengan produk Naavagreen, jadi sebaiknya pihak Naavagreen lebih memperhatikan kandungan yang ada dalam produknya.
- Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel intervening dalam hal ini *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, *Peer-To-Peer Quality* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi Naavagreen bahwa ketika pengaruh *Customer Loyalty* muncul mungkin didasarkan *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, *Peer-To-Peer Quality* terhadap apa yang pernah dirasakan konsumen sebelumnya.

Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel Citra Korporasi/Perusahaan yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah faktor Citra Korporasi/Perusahaan memperkuat *Customer Statisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini juga dikarenakan variabel *Customer loyalty* kembali hanya mampu menjelaskan 45,7%. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Brady, M.K. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- Choi, B.J. & Kim, H.S. (2012). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3, pp. 188-204.
- Brady, M.K. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Gunawan, K., S.P. Djati. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Kelas I pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol 3, 1193-1202.
- Hsieh, Y. and Hiang, S. 2004. A study of the impact of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management*, Vol.15 No.1, pp.43-58.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane.. 2010. *Marketing Management* Jilid1, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lemke,F., Clark, M. and Wilsom, J. 2011, Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, December, pp.846-869.
- Lovelock, H. Christopher, 1992. *Managing Service: Marketing Operation and Humans Resources*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A., (1994) "Reassessment Of Expectation as a Comparison Start at Measuring service Quality : Implication or Future Reseach," *Journal of Marketing*, vol. 58 pp. 111-124.
- Ramadhania,P.R., Surykadi, N. 2011. Kajian Tentang Pengaruh Brand Community Integration pada Loyalitas Merek Anggota IM3 @School Community di SMA 8 Malang. *Jurnal Plikasi Manajemen*. Vol 8
- Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal Of Marketing*, 51 (April) 73-80.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing
- Tjiptono dan chandra. 2007. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Verhoef, P.C., Lenon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. 2009. Customer experience quality: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.