

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**
(Studi pada Pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang)

SKRIPSI



Oleh:

**WITRI NAZIAH
NIM : 14510013**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**WITRI NAZIAH
NIM : 14510013**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang)

SKRIPSI

Oleh

WITRI NAZIAH

NIM : 14510013

Telah disetujui pada tanggal 15 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM?

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang)

SKRIPSI

Oleh :

Witri Naziah
NIM : 14510013

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 05 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIP. 0725066501

Tanda Tangan

:()
:()
:()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Witri Naziah
NIM : 14510013
Faakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2018

Mahasiswa



(Witri Naziah)
NIM: 14510013

PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar

Karya tulis ilmiah skripsi ini di persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti dalam hidupku:

Ibunda tercinta Wasi'ah yang telah melahirkan saya dan selalu menyebut nama saya dalam setiap do'anya. Ayahanda tercinta Fathoni yang selama ini telah memotivasi mendo'akan memberi semangat setiap harinya. Kakak tersayang Kak Long Pipin yang selalu memberi semangat dan dukungan terhadap saya.

MOTTO

“Setiap Insan Memiliki Medan Perangnya Masing-Masing”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Nanisa *Beauty And Dental Clinic* Malang) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag Wali dosen
5. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibunda Wasi'ah dan Ayahanda fathoni yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Saudaraku Lutvin Nur Ania (kak long pipin) dan saudara iparku Zidan yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.

9. Teman pejuang skripsi, Kiki Pradesty, Laily Sintania, Wilda Atqiah Laili Annajla, Yayang Hariani Putri Sofi Nurillah, Dewi Noer Cahyati, Prasati Swara, yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 15 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Definisi Pelayanan/Jasa	13
2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan/Jasa.....	14
2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan/Jasa.....	16
2.2.4 Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	23
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	31
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan	36
2.4.4 Mengukur Loyalitas Pelanggan	38
2.5. Kerangka Konseptual.....	39
2.6 Hipotesis Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2. Lokasi Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Definisi Operasional Variabel	44
3.8. Instrumen Penelitian	46
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.9. Analisis Data.....	49
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.10. Metode Analisis Data	51
3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.10.2 Koefisien Determinasi	51
3.11. Pengujian Hipotesis	52
3.11.1 Uji t (Uji Parsial)	52
3.11.2 Uji F (Uji Simultan).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Deskripsi Responden	57
4.1.3 Hasil Analisis Data	59
4.1.4 Hasil Pengujian Data	69
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Kualitas Pelayanan (X) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	78
4.2.2 Kepuasan Pelanggan (Y) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	85
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	59
Tabel 4.4 Kategori Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kehandalan (X_1).....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Daya Tanggap (X_2).....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Jaminan (X_3).....	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Empati (X_4).....	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Bukti Langsung (X_5).....	64
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.12 Uji Normalitas X terhadap Y.....	67
Tabel 4.13 Uji Normalitas Y terhadap Z.....	67
Tabel 4.14 Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi X terhadap Y.....	71
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Y terhadap Z.....	72
Tabel 4.18 Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4.19 Uji F (Simultan) X terhadap Y.....	75
Tabel 4.20 Uji F (Simultan) Y terhadap Z.....	76

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	28
2.2 Kerangka Konseptual	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Koesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Koesioner
- Lampiran 3 Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Data Output Penelitian
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Naziah, Witri. 2018, SKRIPSI Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan *Nanisa Beauty And Dental Clinic* Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Bisnis perawatan kecantikan menawarkan jasa pelayanan harus baik dan memuaskan supaya dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan wajah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R_2) analisis uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

ABSTRACT

Naziah, Witri. 2018, *THESIS Title: Analysis of Service Quality Influence on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on Customers Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang)*

Advisor : H. Slamet, SE. MM., Ph.D.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

The beauty care business offering services must be good and satisfying in order to give a positive impression to customers who do beauty treatments. This study aims to determine the quality of service influence on customer satisfaction and customer satisfaction influence on customer loyalty Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang.

This study uses a quantitative approach. The population in this study is customers who do facial beauty treatments. Samples used as many as 100 respondents and questionnaires as a means of collecting data of respondents. The Methods of analysis used validity and reliability, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regressions, coefficient of determination (R^2) t analysis and F test.

The results of this research showed that the quality of service influence on customer satisfaction and customer satisfaction influence on customer loyalty Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang.

ملخص

نزبة، وتري. 2018، البحث الجامعي. العنوان: "تحليل تأثير الجودة الخدمة على الولاء العملاء بلاكتفاء العملاء كالمتغير التدخل (دراسة حالة على العملاء في المستوصف الجمال والأسنان "نانيسا" مالانج).

المشرف : سلامات، الحاج الماجستير.

الكلمة الرئيسية : الجودة الخدمة والاكثفاء العملاء وولاء العملاء.

في معاملة العناية الجمال وجب على الخدماء أن تكون الجيدة والمرضية في خدمتهم لإعطاء على العملاء الانطباع الإيجابي الذين هم يقومون بعلاجات التجميل. يهدف هذا البحث ليعرف تأثير جودة الخدمة على المرضية العملاء، وتأثير مرضية العملاء على ولاء العملاء في نانيسا مستوصف الجمال والأسنان بمالانج.

يستخدم هذا البحث البدخل الكيفي. ومجتمع البحث هو العملاء الذين يقومون بعلاجة التجميل الوجه. وتأخذ الباحثة عينة البحث هي 100 مشاركين ويستخدم الاستخدمة كأدوات جمع البيانات للمشاركين. وطريقة التحليل البيانات المستخدمة هي طريقة اختبار الصلاحية والموتوقية وطريقة تحليل الوصفي وطريقة اختبار اعراض كلاسيكي وطريقة انحدار الخطي المتعدد وطريقة المعامل التحديد (R2) وطريقة تحليل الاختبار Ft.

وأن النتائج هذا البحث هو أن هناك التأثير بين الجودة الخدمة على المرضية العملاء، وكذلك تأثير بين مرضية العملاء على الولاء العملاء في "نانيسا" مستوصف الجمال والأسنان بمالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyaknya jenis usaha dan bisnis yang semakin berkembang dengan jenis yang beranekaragam, hal tersebut terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis yang banyak di jalankan adalah bisnis jasa. Jasa banyak memiliki arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Bisnis kecantikan terus menjamur di tanah air untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Cita-cita memiliki penampilan yang menawan dan kulit yang sehat kadang butuh usaha yang tidak sedikit.

Banyak masyarakat khususnya wanita yang telah mengerti akan pentingnya menjaga kecantikan dan kesehatan tubuh dari dalam maupun luar. Mulai dari remaja hingga orang dewasa, wanita maupun pria. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kaum pria juga tidak kalah dengan kaum wanita dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, bahkan banyak orang-orang yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas

pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock dan Wirtz, 2011: 338).

Pentingnya menjaga loyalitas konsumen akan berdampak positif ke perusahaan Hawkins dan Coney (2005) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain: 1) konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar 2) biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru, 3) kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka akan percaya pada bisnis yang lain; 4) loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi; 5) hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosial; 6) konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan. Jika tidak puas maka pelanggan tersebut akan pindah dan menjadi pelanggan pihak lain atau pihak pesaing. Pelanggan yang tidak puas

harus cepat diketahui faktor penyebabnya untuk segera dilakukan perbaikan. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi bisa menyebabkan pelanggan kecewa dan sebaliknya pelanggan akan puas jika apa yang dialami lebih baik dari apa yang diharapkan (Supranto: 2011:5).

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. (Kotler dan Keller 2007:177). Kepuasan konsumen akan timbul jika apa yang mereka rasakan itu benar-benar terjadi dengan pelayanan yang diharapkan konsumen akan merasa puas, dan perasaan puas akan menimbulkan suatu loyalitas dari konsumen, yang dimana diharapkan para perusahaan setiap konsumen yang menggunakan pelayanan jasa dapat kembali menggunakannya. (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu kualitas jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnantoro (2013), berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:71). Jika jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan konsumen baik dan memuaskan, dan sebaliknya jika jasa yang diterima rendah dan tidak sesuai apa yang diharapkan, maka akan dipersepsikan buruk oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2002) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*.

Menurut Kotler (1996), Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai mutu jasa. Karena pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, teman mereka, dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian dari Dhulkatif dkk (2016). Kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Di Penyedia Jasa Internet Study Pt. Noken Mulia Tama Semarang.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan Panjaitan (2016) meneliti tentang kualitas pelayanan pada JNE menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang merupakan salah satu klinik kesehatan kulit yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang perawatan kecantikan yang ada di Kota Malang. *Nanisa Beauty and Dental Clinic* tidak hanya menawarkan jasa perawatan kesehatan tubuh dan gigi yang dapat dirasakan pada saat pelanggan berada di klinik. *Nanisa Beauty and Dental Clinic* juga menawarkan produk-produk kecantikan sebagai kelanjutan perawatan yang dilakukan supaya pelanggan mendapat hasil yang optimal sesuai dengan keinginannya. Perawatan yang ditawarkan oleh klinik *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang berbagai macam, perawatan untuk tubuh dan kecantikan, rambut wajah dan gigi.

Beberapa bisnis yang sejenis perawatan kecantikan dan menjadi pesaing kecantikan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang seperti , Erha *Clinic*, Beauty Rossa, GH Estetik, Belle Crown, Miracle *Aesthetic Clinic*, Freshia *Beauty Care*, Nava *Green* dan Aurell *SkinCare*, Natasha, Miracle.

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diharapkan membantu para pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan yang dilakukan sudah efektif dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang bisa berdampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada klinik Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”** (Studi pada Pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Peneliti ini merupakan sarana pembelajaran untuk memecahkan masalah dan mengembangkan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran jasa khususnya tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bidang usaha jasa kecantikan.

b. Bagi Akademis

Untuk menambah informasi dan bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi kepada Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Dhulkatif dkk (2016) bertujuan 1) untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Untuk mengetahui bagaimana lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Panjaitan (2016) menjelaskan: 1) kualitas pelayanan JNE mendapatkan nilai positif dan kesan yang baik di hati pelanggan. 2) kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung masuk dalam kategori sangat baik dengan tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan akan selalu setia menggunakan jasa pengiriman JNE. 3) kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) dari dimensi kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap hanya dimensi empati berpengaruh secara signifikan terhadap JNE cabang Bandung.

Sedangkan penelitian dari Tanisah, Ida Maftuha (2015) *The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty*. Menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan dan sebaliknya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

Koestanto (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara positif berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hubungan antara variabel terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank JATIM cabang Klampis Surabaya memiliki hubungan yang erat. Secara parsial dari lima variabel masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel empati daripada variabel lainnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wismanoro (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti positif dan signifikan. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepuasan yang lebih besar dari pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian Normasari dkk (2013) hasil penelitiannya adalah :

- 1) kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.
- 3) kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4)

kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. 5) kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. 6) citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rahmawati (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan Honda vario terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda vario. Dimensi *price* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, berturut-turut disusul oleh dimensi *service quality* dan *product quality*.



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Dhulkatif. dkk (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet	<p>a) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b) Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>c) Untuk mengetahui bagaimana lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	Hasil penelitian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Panjaitan (2016)" Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung	Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan.
3	Tanisah, Ida Maftuha (2015) The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty KJKS BMT bondho Tumoto Semarang	<p>a) Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b) Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan</p>	Dari hasil penelitian yang dilakukan semua variabel yang meliputi Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai berpengaruh secara parsialdan simultan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepercayaan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
4	Koestanto (2014) "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klaampis Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Lima variabel dimensi kualitas jasa meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dari lima dimensi tersebut hanya daya tanggap dan empati yang mempengaruhi.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
5	Wismantoro (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pelanggan Telkom Speedy Kantor Daerah Layanan Telekomunikasi Semarang)	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan hasil hipotesis dapat diterima. Pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, layanan, terhadap kepuasan dapat diterima, kemudian pengaruh kualitas produk dan layanan memperoleh hasil signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan pengaruh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6	Normasari, dkk (2013) "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan Loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan, 5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 6) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil dari penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan. sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, loyalitas pelanggan. Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Rahmawati (2012)" Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Honda Vario)	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensi service quality, price, produk quality terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, masing-masing dimensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimensi price yang paling dominan pengaruhnya diantara ketiganya.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yakni di *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang yang menawarkan pelayanan perawatan kecantikan, dan perawatan gigi. Sehingga membedakan pelayanan jasanya 1) Dhulkatif dkk (2016) Jasa internet 2) Pratamo dan Ruzikna (2015) Jasa pelayanan hotel 3) Tanisah, Ida Maftuha (2015) melakukan penelitian di bidang jasa pelayanan koperasi 4) Panjaitan jasa pelayanan JNE 5) Rahmawati (2015) pelayanan pembelian motor 6) Normasari, dkk jasa pelayanan di bengkel (2013). Koestanto (2014) Jasa Pelayanan di Bank. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (X) kualitas pelayanan, karena di *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang mengutamakan kualitas pelayanan berupa pelayanan konsultasi dan perawatan kecantikan.

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan/Jasa

2.2.1 Definisi Pelayanan/Jasa

Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:98) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Yazid (2005)

mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang miliki, tetapi menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Produsen produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia dengan pengguna jasa.

2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan/Jasa

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 386) “jasa pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono,

2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pada prinsipnya, definisi kualitas menurut Tjiptono (2014:268). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang di harapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).

Islam mengajarkan jika memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau berkualitas buruk, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

‘’ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji’’(Q.S Al-Baqarah Ayat 267).

2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan/Jasa

Kotler (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku , artinya banyak variasi bentuk , kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Bateson dalam Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employees*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2.2.4 Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2002) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu

1. Keandalan (*reliability*), yaitu terdiri dari kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan. Adapun indikator dari keandalan yaitu:
 - a. Dokter profesional. Menurut Arumsari (2016) adalah profesionalisme merupakan suatu atribut individual yang penting tanpa melihat suatu pekerjaan merupakan suatu profesi atau tidak. Jadi, dalam penelitian ini dokter yang profesional adalah dokter yang tidak melihat status dan latar belakang pasien pada saat melakukan perawatan.
 - b. Kemampuan staf dalam melayani. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dalam penelitian ini para staf harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - c. Dokter dan staf cakap dengan peralatan. Kecakapan atau keterampilan adalah mampu dan cekatan dalam menggunakan alat perawatan yang digunakan untuk melakukan perawatan pada setiap pelanggan dengan baik dan benar.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang cepat, tanggap dan ramah untuk konsumen/pelanggan. Adapun indikator dalam daya tanggap yaitu:

- a. Kepekaan staf. Peka menurut KBBI adalah mudah merasa, mudah terangsang, mudah bergerak dalam penelitian ini kepekaan staf adalah kepedulian staf terhadap pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Respon staf tanggap. Respon menurut Sukanto (1993:48) sebagai perilaku yang merupakan konsekuensi dari perilaku sebelumnya, sedangkan tanggap menurut KBBI adalah segera mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh. Jadi, dalam pelayanan perawatan kecantikan harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh keluhan maupun kebutuhan pelanggan.
 - c. Respon staf ramah. Ramah menurut KBBI adalah kemudahan dalam berkomunikasi. Dalam hal ini staf harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan sopan kepada pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Adapun indikator dalam jaminan yaitu:
- a. Jaminan tidak rusak. Dalam arti setiap pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan harus mendapat jaminan tidak rusak dalam menggunakan produk atau perawatan kecantikan kulit wajah.
 - b. Jaminan sehat. Sehat dalam KBBI adalah baik seluruh badan serta bagian-bagiannya, jaminan kulit sehat adalah setiap melakukan perawatan

kecantikan wajah pelanggan mendapatkan jaminan kulit wajah menjadi sehat.

- c. Jaminan cantik. Menurut KBBI cantik adalah indah, elok, dan molek. Tujuan pelanggan untuk melakukan perawatan wajah adalah untuk mempercantik atau membuat lebih cantik. Jaminan cantik adalah kemampuan staf dan kepercayaan pelanggan untuk memperoleh kecantikan.
 - d. Jaminan obat sesuai. Ketepatan dokter memberikan obat sesuai dengan keluhan dan kondisi kulit dari pelanggan sehingga tujuan pelanggan terpenuhi dan efek samping penggunaan obat diminimalisir.
4. Empati (*empathy*), meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Adapun indikator dalam empati yaitu:
- a. Memahami keluhan. Keluhan yaitu ungkapan yang keluar karena perasaan yang susah. Jadi, para staf harus memberikan pelayanan terhadap setiap pelanggan, mengetahui dan memahami setiap keluhan yang dirasakan pelanggan pada saat datang ke klinik.
 - b. Mengetahui tujuan. Tujuan menurut KBBI adalah maksud, yang dituju dan tuntutan. Para staf harus mengetahui dan memahami tujuan pelanggan datang untuk melakukan perawatan kecantikan.
 - c. Memahami kebutuhan. Kebutuhan yaitu segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Dalam hal ini para staf harus mengetahui

kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan pada saat melakukan perawatan kecantikan.

5. Bukti langsung (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Adapun indikator dalam bukti langsung yaitu:

- a. Penampilan staf. Penampilan merupakan salah satu indikator yang harus dipenuhi bagi penyedia pelayanan karena dapat mencerminkan citra perusahaan, seperti berseragam, rapi, bersih wangi dalam hal ini staf dan dokter pada saat melayani pelanggan harus berpenampilan menarik dan rapi.
- b. Tempat nyaman dan bersih. Nyaman menurut KKBI adalah sehat dan segar sedangkan bersih bebas dari kotoran. Tempat nyaman dan bersih adalah tempat yang sehat dan bebas dari kotoran, pada konteks ini tempat perawatan maupun ruangan harus bersih dan steril agar pelanggan merasa nyaman pada saat melakukan perawatan kecantikan.
- c. Tata letak ruang. Tata letak ruang adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dan fasilitas klinik. Tata letak ruang tertata dengan rapi seperti ruang tunggu, ruang perawatan dan ruang resepsionis.
- d. Tempat parkir. Tempat parkir menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memilih tempat untuk melakukan kunjungan ke klinik, melakukan perawatan. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman

menjadi salah satu fasilitas yang penting dalam upaya meningkat minat kunjung pelanggan.

- e. Peralatan bersih. Peralatan yang bersih merupakan indikator yang sangat penting untuk menjaga sterilitas perawatan. Perawatan yang steril menjadi syarat mutlak dalam perawatan kecantikan untuk meningkatkan keberhasilan perawatan, sehingga kepercayaan dan minat pelanggan meningkat.

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah diterapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert atau semantik diferensial dimana respon cukup memilih derajat kesetujuan atau ketidak setujuannya antar pernyataan kualitas jasa.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga jika pelayanan dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan layanan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

2.2.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan bersih, wangi, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga jika memberikan janji waktu selesai 2 hari harus tepat sesuai janji.

3. Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah-tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. **Kepastian Hukum.** Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. **Keterbukaan.** Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegaskan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. **Efisien.** Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
10. **Biaya.** Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. **Tidak Rasial.** Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

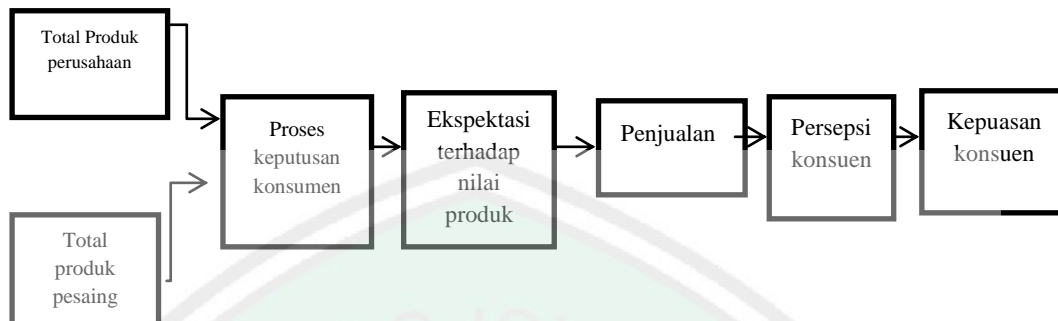
Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. (Kotler dan Keller 2007:177). Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual

produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas tentang kepuasan pelanggan adalah, bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan, dan sebaliknya jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak *negative* terhadap perusahaan. seperti Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang yang menawarkan perawatan kecantikan dan perawatan gigi, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kembali menggunakannya, dan begitu juga sebaliknya.

Perusahaan akan mengetahui kepuasan konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan complain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya usaha untuk dapat mengetahui kinerja perusahaan tersebut. Dengan adanya *complain* tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasakan puas.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (2015: 78)

Gambar 2.1 menjelaskan pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau mengonsumsi suatu produk barang/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan terima setelah mengonsumsi suatu produk yang dibeli.

2.3.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat tempat strategis, menyediakan kartu komentar, dan menyediakan saluran telepon.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui, pos telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan N melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported staticfation*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, puas, sangat puas, netral.
- b. *Derived dissaticfation*, yaitu menyangkut besarnya harapan pelanggan.
- c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal, yaitu masalah yang pelanggan hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance*, yaitu dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost sopper* menyampaikan temuan-temuan

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

4. *Lost customer analysis.*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Dalam islam menjelaskan adapun kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk hasil dari proses kemufakatan dan kecocokan yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, sehingga menimbulkan rasa suka sama suka atau kecocokan terhadap produk dari konsumen. Hal ini menjadi dasar diperhaikanya kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisaa' ayat 29)

Dari makna ayat diatas yang telah ditafsirkan yaitu kepuasan pelanggan disini memiliki suatu signifikansi yang benar-benar harus dipertahankan oleh penjual. Karena penjual sangat sulit mendapatkan pelanggan jika pelanggan terlanjur kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan/penjual, maka

dari itu perusahaan sangat dianjurkan untuk memepertahankan konsumen yang sudah ada dan memberikan kepuasan yang maksimal untuk konsumen.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa dari perusahaan yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) :

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Lupiyoadi (2006:197) ada empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.
2. Perasaan puas menggunakan jasa, yaitu perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa.
3. Kepuasan terhadap fasilitas, yaitu perasaan senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan
4. Kepuasan terhadap peralatan, yaitu perasaan senang terhadap peralatan yang disediakan perusahaan.

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286) :

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2005:126) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*.

Menurut Tjiptono (2005:348) pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa perusahaan. sedangkan menurut Griffin (2005:31) menyatakan bahwa *costumer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan

memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pengertian itu bersalah dari kata *costume*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “memperaktikkan kebiasaan” pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk dari sebuah perusahaan atau bidang usaha lainnya. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

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. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan kemampuan untuk membeli dan memakai suatu barang/jasa secara terus menerus dan konsisten (pembelian berulang-ulang) yang dapat mengakibatkan adanya hubungan antara konsumen dengan produk, toko, ataupun merek.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyal sejati merasakan adanya iklan emosional dengan perusahaan. Iklan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus

berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah Swt. Berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
 اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“ Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang percaya kepada Allah dan Rasul-Nya tidak akan ragu dan rela berujung dengan mengorbankan harta bendanya bahkan dirinya sendiri demi menegakkan agama Allah dan Rasul-nya. Bila dikaitkan ayat tersebut dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk konsumen akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang konsumen pakai dikritisi oleh konsumen lain serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun penawaran dan rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar menggunakan produknya. Disamping hal itu konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan biaya dan tenaga yang dia memiliki demi mendapatkan produk tersebut.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik loyalitas konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeatpurchase*)

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrated on immunity to the full of the competition*)

Selanjutnya apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan. Griffin dalam Hurriyati (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dll.)

2.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapana menurut Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih. Atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
7. Pendukung (*advocad*) seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian

secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.4.4 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:115) Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

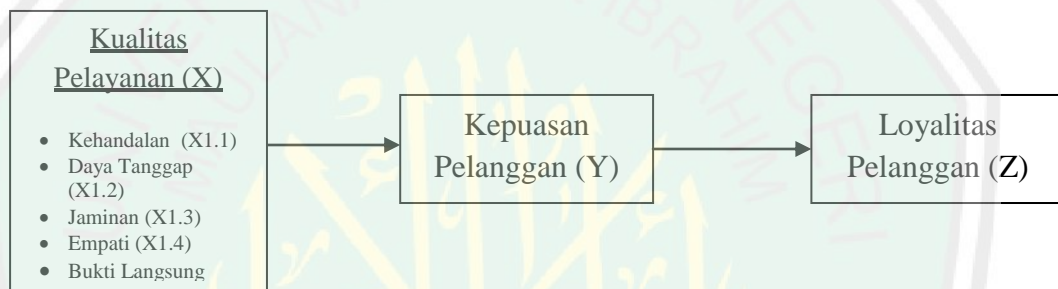
1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber data : diolah peneliti (2018)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berupa angka dan bersifat akurat berdasarkan teori Sugiyono (2009:8). yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, secara umum peneliti bertujuan untuk mengetahui sebab akibat atau pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif kuantitatif dengan hubungan kausal.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di klinik *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang, lokasi klinik ini di Perumahan Puncak Dieng Blok II-3 No. 2 Kalisongo, Dau, Kota Malang. Peneliti memilih objek penelitian di *Nanisa Beauty and Dental Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Malang. *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang tidak hanya menawarkan jasa pelayanan berupa perawatan kecantikan tubuh melainkan juga perawatan gigi. Dan *Nanisa*

Beauty and Dental Clinic Malang sudah memiliki beberapa cabang diantaranya di Sidoerjo, Mojokerto dan Jombang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang khususnya pelanggan perempuan yang melakukan perawatan wajah lebih dari dua kali.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic*. Sampel penelitian ini menggunakan *consecutive sampling*, sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono, 2011 yaitu pemilihan sampel ini dilakukan dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian hingga kurun waktu tertentu, sehingga jumlah responden dapat terpenuhi. Kriteria sampel yang diambil dari penelitian ini pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang khususnya pelanggan perempuan yang melakukan perawatan kecantikan wajah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan pelanggan *Nanisa Beauty and*

Dental Clinic Malang khususnya perempuan yang melakukan perawatan wajah data yang menggunakan perawatan wajah yaitu berjumlah 723 pelanggan. Dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel Slovin Yamane (2000) dalam Sukandarrumidi (2006:56) yaitu sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

d = Kelonggaran ketidak telitian / batas ketelitian yang diinginkan, misalnya 10%

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut.

$$n = \frac{723}{723.(0.1)^2+1} = 87,84 \text{ dibulatkan } 88 \text{ responden.}$$

Batas minimum pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 88 pelanggan dari 723 pelanggan yang melakukan perawatan wajah di *Nanisa Beauty and Dental Clinic*. Menurut Martono (2010:71) semakin besar sampel, maka hasil penelitian akan semakin baik atau mendekati kebenaran. Namun, jika sangat banyak, maka tidak memungkinkan mengambil semua anggota populasi sebagai sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada setiap pelanggan yang datang ke *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang untuk melakukan perawatan. Penyebaran kuesioner 120 kuesioner tetapi yang layak dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan 100 kuesioner, karena adanya kesalahan seperti tidak mengisi semua pernyataan, responden yang tidak mau untuk melanjutkan mengisi

pernyataan pada kuesioner. Dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden.

3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di *Nanisa Beauty and Dental Clinic*. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, pekerjaan dan pengeluaran rata-rata perbulan) melalui kuesioner yang telah peneliti sebar ke pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survey yaitu sebagaimana yang telah peneliti sebarakan berupa kuesioner meliputi tentang pertanyaan/pernyataan kepada para pelanggan yang melakukan perawatan wajah di *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2013: 58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat.

Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X) dengan sub variabelnya Kehandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃) Empati (X₄) Bukti Langsung (X₅).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (Parasuraman (2002))	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Yang dimaksud kehandalan dalam penelitian ini meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dari dokter kecantikan Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i>	a. Dokter professional b. Kemampuan staf melayani c. Dokter dan staf cakap dengan peralatan
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Dalam penelitian ini daya tanggap yaitu kesigapan dan kepekaan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada saat melakukan perawatan di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i>	a.Kepekaan staf b.Respon staf tanggap c.Respon staf ramah

	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Maksud jaminan dalam penelitian ini mencakup tentang keterampilan dalam pelayanan pada saat <i>treatment</i> , pengetahuan dalam menentukan obat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya oleh <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i>	a. Jaminan tidak rusak b. Jaminan sehat c. Jaminan cantik d. Jaminan obat sesuai
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Dalam penelitian ini yang dimaksudkan empati yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan	a. Mengetahui dan memahami keluhan b. Mengetahui dan memahami tujuan datang ke klinik c. Mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan
	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>).	Yang dimaksud bukti langsung dalam penelitian ini adalah semua fasilitas di <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> yang bisa di lihat, dirasakan, dan dinikmati oleh pelanggan termasuk penampilan semua staf.	a. Penampilan staf dan dokter b. Tempat nyaman dan bersih c. Tata letak ruang d. Tempat parkir e. Peralatan bersih
Kepuasan Pelanggan Kotler dan Keller (2007) (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan.	Dalam penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik yang meliputi kehandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik yang ada di klinik <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i>	a. Puas kemampuan dokter b. Puas pelayanan staf c. Puas perawatan d. Puas hasil perawatan
Loyalitas Pelanggan Gremler dan Brown dalam Hasan, 2009	loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan	Yang dimaksudkan dalam loyalitas pelanggan di <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> ini adalah , pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh klinik <i>Nanisa Beauty</i>	a. Perawatan secara rutin b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Mempunyai pilihan utama

(Z)	jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli	<i>and Dental Clinic</i> dan melakukan perawatan secara rutin sampai merekomendasikan kepada orang lain.	
-----	---	--	--

Sumber :diolah oleh peneliti (2018)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Data penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat penting positif sampai sangat negative. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)

- c) Netral (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berkaitan dengan ketepatan antara suatu variabel dengan indicator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya, oleh karena itu uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Maka sesudah instrument selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor nilai yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{0,05}$ instrumen valid, jika $r_{hitung} \leq r_{0,05}$ instrumen tidak valid.

Dan Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik atau berkaitan dengan konsistensi suatu indikator . Apabila varian yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > 60% (0.06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji instrument penelitian ini disajikan padatable berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	Korelasi				
(X ₁) Kehandalan	X1.1	0.706	0,000	Valid	0.694	Reliabel
	X1.2	0.754	0,000	Valid		
	X1.3	0.693	0,000	Valid		
(X ₂) Daya Tanggap	X2.1	0.725	0,000	Valid	0.662	Reliabel
	X2.2	0.773	0,000	Valid		
	X2.3	0.818	0,000	Valid		
(X ₃) Jaminan	X3.1	0.755	0,000	Valid	0.692	Reliabel
	X3.2	0.749	0,000	Valid		
	X3.3	0.659	0,000	Valid		
	X3.4	0.719	0,000	Valid		
(X ₄) Empati	X4.1	0.731	0,000	Valid	0.630	Reliabel
	X4.2	0.796	0,000	Valid		
	X4.3	0.664	0,000	Valid		
(X ₅) Bukti Langsung	X5.1	0.731	0,000	Valid	0.767	Reliabel
	X5.2	0.773	0,000	Valid		
	X5.3	0.770	0,000	Valid		
	X5.4	0.623	0,000	Valid		
	X5.5	0.692	0,000	Valid		
(Y) Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.748	0,000	Valid	0.749	Reliabel
	Y1.2	0.808	0,000	Valid		
	Y1.3	0.730	0,000	Valid		
	Y1.4	0.743	0,000	Valid		
(Z) Loyalitas Pelanggan	Z1.1	0.787	0,000	Valid	0.689	Reliabel
	Z1.2	0.773	0,000	Valid		
	Z1.3	0.799	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil tabel di atas, diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item dengan korelasi $> 0,30$, maka variabel (X₁) Kehandalan, (X₂) Daya tanggap, (X₃) Jaminan, (X₄) Empati, (X₅) Bukti langsung, (Y) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

Dan dari tabel 4.4 hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha variabel jenis-jenis

Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti langsung, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,60.

3.9. Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang Nazil (2003). Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independent, variabel dependent atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀: data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan bahwa data normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas, (Juliandi 2013: 170). Untuk regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Oleh karena variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai variabel lebih dari dua maka regresinya disebut berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari variabel keandalan

β_2 : Koefisien regresi dari variabel Daya Tanggap

β_3 : Koefisien regresi dari variabel Jaminan

β_4 : Koefisien regresi dari variabel Empati

β_5 : Koefisien regresi dari variabel Bukti Langsung

3.10.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien

determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program output SPSS (Ferdinand, 2006). Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variabel-variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

3.11 Pengujian Hipotesis

Menurut Juliandi (2013:137) pengujian hipotesis data adalah yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223). Langkah menentukan uji t:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05)

t_{hitung} di dapat dari hasil perhitungan computer = (n-k-1) jadi dapat didapat perhitungan Jadi. Df = (100-3-1=96). Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1.660.

3. Menentukan kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) .

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

4. Menentukan daerah penolakan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 akan diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 akan di tolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

5. Membuat Kesimpulan.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus $df(\text{pembilang})= k-1$,

$df(\text{pembilang}) = n - k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis Uji

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

H_a : ada pengaruh positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tingkat signifikansi $F_{\text{tabel}} < 5\%$ (0,05).

F_{hitung} di dapat perhitungan $df = k - 1$, $df = n - k$ yaitu:

$df(\text{pembilang}) = 3 - 1 = 2$, $df(\text{penyebut}) = 100 - 3 = 97$ hasil $F_{\text{hitung}} 18,078$ dan F_{tabel} sebesar 3,09.

3. Menentukan kriteria pengujian

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

4. Menentukan daerah penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat

5. Membuat kesimpulan

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nanisa Beauty and Dental Clinic pertama kali didirikan pada 14 April 2009 beralamat Puncak Dieng ii-3 No.2, Kalisongo, Dau, Kota Malang, Jawa Timur di dirikan oleh Dr. Eddy Soeharno. Sp. An. *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang ini merupakan cabang dari klinik kecantikan yang pusatnya berada di Taman Pinang BB I/ No.12 Sidoarjo Jawa Timur.

Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang merupakan klinik kecantikan dan klinik gigi yang menawarkan berbagai macam pelayanan jasa seperti perawatan wajah, rambut, serta perawatan gigi. Pelayanan prima, professional, aman dan nyaman motto dari klinik nanisa mengutamakan pelayanan untuk pelanggan yang maksimal dan memuaskan pelanggan.

Untuk perawatan wajah sendiri dapat dibedakan menjadi 2 tindakan atau pelayanan :

1. Tindakan/pelayanan oleh dokter yaitu perawatan yang khusus dan langsung dilakukan oleh dokter kecantikan seperti Microdermabrast, Lontophoresi. Beauty Roller, injeksi dan lain-lain.
2. Tindakan/pelayanan non dokter yaitu tindakan yang tidak memerlukan penanganan langsung oleh dokter karena tindakan ini tergolong ringan yang dapat dilakukan oleh para pegawai atau terapis dari *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Macam-macam perawatan yang ditawarkan oleh klinik Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang adalah sebagai berikut:

1. *Facial Treatment* (Perawatan Wajah)
2. Totok Wajah
3. *Body Treatments* (Perawatan Tubuh)
4. *Hair Treatment* (Perawatan Rambut)
5. *V- Treathmens* (Perawatan Kewanitaan)

Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang terletak di daerah perumahan Puncak Dieng yang suasananya asri dan sejuk karena tidak dilewati oleh kendaraan atau angkutan umum sehingga tingkat polusinya masih rendah sehingga tempat ini cocok untuk yang ingin melakukan perawatan dengan tenang dan tidak ramai. Di sini tersedia fasilitas antar jemput dengan mobil yang dapat memuat 7 orang penumpang disertai 2 driver, untuk dokter kecantikan ada 3 untuk perawatan kecantikan dan 2 dokter spesialis gigi. Staf Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang terdiri dari 2 *front office*, tenaga trapis 7 orang dan 1 sebagai pramusaji.

Bagi pelanggan yang ingin mendapatkan hasil yang maksimal bisa melakukan perawatan rutin dengan jarak 2 minggu. Pelanggan juga dapat membeli berbagai macam produk kecantikan yang disediakan untuk perawatan kelanjutan dengan harga yang terjangkau. Produk kecantikan yang tersedia sebagai berikut:

1. Cream perawatan utama (cream pagi dan malam)
2. Cream pemutih (*Cream withening*)

3. Cream flek

4. *Hand body, dan lain-lain*

5. *Facial Wash*

4.1.2. Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat atau yang mengisi sesuai yang ada pada kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang pada saat pelanggan selesai melakukan perawatan.

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan. Tujuan pengelompokan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut hasil responden yang telah dianalisis.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
<20 tahun	7	(7%)
20-25 tahun	52	(52%)
26-35 tahun	24	(24%)
>35 tahun	17	(17%)
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 20-25 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu 52 persentase 52% dalam penelitian ini dengan prosentase, kemudian urutan kedua adalah usia 26-35 tahun

dengan persentase 24% , dan urutan ketiga usia >30tahun dengan persentase 17% dan yang terakhir usia < 20tahun 7 dengan persentase 7%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang melakukan perawatan wajah banyak yang berasal dari kalangan usia 20-25 tahun.

Selanjutnya 4.2 ini disajikan data profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	53	(53%)
Pegawai Negeri	9	(9%)
Wiraswasta/Wirusaha	5	(5%)
Pegawai Swasta	22	(22%)
Ibu Rumah Tangga	11	(11%)
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui responden penelitian ini terdapat 53 dengan persentase 53% merupakan pelajar/mahasiswa, 22 responden dengan persentase 22% merupakan pegawai swasta, 11 responden dengan persentase 11% merupakan ibu rumah tangga dan 9 responden dengan persentase 9% merupakan pegawai negeri dan yang terakhir berjumlah 5 dengan persentase 5% merupakan wiraswasta/wirusaha.

Selanjutnya tabel 4.3 ini disajikan data profil responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata/bulan

Usia	Frekuensi	Prosentase
<1.000.000	27	(27%)
1.000.000 -2.500.000	42	(42%)
2.500.000 -5.000.000	23	(23%)
>5.000.000	8	(8%)
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 dapat diketahui rata-rata pengeluaran/bulan responden yang dominan adalah sebesar 1.000.000-2.500.000 yakni sebanyak 42 responden (42%), yang mempunyai biaya pengeluaran/bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 27 responden (27%) dan yang mempunyai pengeluaran/perbulan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 23 responden (23%), yang mempunyai pengeluaran >5.000.000 sebanyak 8 responden (8%).

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 100 responden, dengan jumlah tersebut akan di hitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel.

Variabel terdiri dari Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Langsung (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Kategori	Rentang Rata-Rata
Tidak Baik	1,00 - 1,79
Kurang Baik	1,80 - 2,59
Cukup Baik	2,60 - 3,39
Baik	3,40 - 4,19
Sangat Baik	4,20 - 5,00

Sumber : Durianto, 2009.

Adapun dari rata-rata tertimbang dari variabel Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Langsung (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh dari 100 responden dapat dilihat dari masing-masing distribusi frekuensi skor variabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kehandalan (X_1)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	6	0	19	62	13	376	3,76
2	0	5	21	57	22	411	4,11
3	2	8	10	57	23	391	3,91
Rata-rata Total							3,93

Sumber : Data diolah, 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel kehandalan (X_1) yang terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 berdasarkan hasil yang didapat kehandalan (X_1) memiliki rata-rata total skor sebesar 3,93 atau masuk dalam kategori baik.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kehandalan (X_1) baik. Dari butir 3 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 411 untuk jumlah skor 4,11 untuk rata-rata. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan para staf

kepada pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang berkategori baik, karena kehandalan pelayanan dari para staf sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Daya Tanggap (X_2)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	4	8	20	52	16	368	3,68
2	2	6	21	46	25	386	3,86
3	5	2	22	47	24	383	3,83
Rata-Rata Total							3,79

Sumber: Data diolah, 2018

Distribusi dari skor jawaban responden variabel daya tanggap (X_2) terdiri dari 3 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 Memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 atau masuk dalam kategori baik.

Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan pernyataan responden terhadap daya tanggap (X_2) yang terdiri dari 3 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 386 dan jumlah skor rata-rata 3,86. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa respon staf tanggap pada saat melakukan perawatan di Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang sehingga pelanggan merasa diperhatikan dengan para staf pada saat melakukan perawatan kecantikan, respon yang tanggap kepada pelanggan akan memberikan respon yang positif sehingga pelanggan merasa di perhatikan dan dilayani dengan baik dan sesuai harapan para pelanggan.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Jaminan (X_3)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	1	2	32	46	19	380	3,8
2	5	4	23	48	20	374	3,74
3	7	4	24	53	12	359	3,59
4	6	1	14	49	30	396	3,96
Rata-Rata Total							3,77

Sumber: Data diolah, 2018

Distribusi skor dari jawaban responden untuk variabel jaminan (X_3) yang terdiri dari 4 butir pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7. Dapat dilihat jaminan yang didapat oleh para pelanggan pada saat melakukan perawatan wajah memiliki nilai rata-rata 3,77 masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap jaminan yang setelah melakukan perawatan kecantikan tergolong baik.

Dari hasil tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar tanggapa responden terhadap jaminan (X_3) yang terdiri dari 4 butir pernyataan terdapat 1 pernyataan yang jumlah skor tertinggi yaitu 398 dan jumlah rata-rata skor 3,96. Hal ini diartikan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan mendapat obat yang sesuai dengan kulit wajah pada saat melakukan pemeriksaan kulit wajah dan mendapat kesesuaian krim/obat wajah oleh dokter Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Skor Empati (X_4)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	3	5	23	44	25	383	3,83
2	4	6	23	27	40	398	3,98
3	4	7	25	49	15	364	3,64
Rata-Rata Total							3,82

Sumber: Data diolah, 2018

Distribusi skor jawaban responden dari variabel empati (X_4) yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan perhatian pribadi yang didapat oleh setiap pelanggan dan memahami kebutuhan setiap pelanggan terdapat 3 butir pernyataan memiliki rata-rata skor total sebesar 3,82 atau masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap empati (X_4) tergolong baik. Dari 3 butir pernyataan di atas tampak 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu 398 dan skor rata-rata 3,98. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tanggapan pelanggan terhadap para staf yang memahami dan mengetahui tujuan ketika pelanggan datang untuk melakukan perawatan kecantikan langsung mendapat pelayanan oleh para staf Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Skor Bukti Langsung (X_5)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	4	3	26	40	27	383	3,83
2	3	5	25	36	31	387	3,87
3	1	3	28	41	27	390	3,9
4	5	4	21	45	25	381	3,81
5	3	5	20	39	33	394	3,94
Rata-Rata Total							3,87

Sumber: Data diolah, 2018

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel bukti langsung (X_5) yaitu semua yang menyangkut fasilitas yang ada di klinik Nanisa yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinikmati oleh para pelanggan termasuk penampilan para staf memiliki 5 butir pernyataan yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,87 atau termasuk kategori baik.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas sebagian besar tanggapan responden baik, dalam 5 butir pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki jumlah tertinggi yaitu 394 dan skor rata-rata 3,94. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan melihat peralatan yang digunakan oleh Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang pada saat melakukan perawatan kecantikan bersih karena melakukan perawatan wajah peralatan yang digunakan harus terjamin kebersihannya supaya tidak terjadi iritasi dan hal yang tidak diinginkan lainnya.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	2	4	20	46	28	394	3,94
2	3	6	25	39	27	381	3,81
3	2	3	19	54	22	391	3,91
4	4	5	24	33	34	388	3,88
Rata-Rata Total							3,89

Sumber: Data diolah, 2018

Distribusi skor jawaban untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) terdapat 4 butir pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata skor sebesar 3,89 atau masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik.

Berdasarkan tabel 4.10 sebagian besar tanggapan responden baik. dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 butir pernyataan dan terdapat 1 pernyataan yang memiliki jumlah tertinggi sebesar 394 dengan rata-rata skor sebesar 3,94. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan kemampuan dokter Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang pada saat melayani dan menanggapi setiap permasalahan pada pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten untuk membuktikan apakah dalam penelitian ini

menggunakan dua tahap penelitian asumsi klasik, pengujian asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil pengujian uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel independent	Sig. Residual	Variabel Dependent
Kehandalan (X_1)	0.524	Kepuasan Pelanggan (Y)
Daya Tanggap (X_2)	0.639	Kepuasan Pelanggan (Y)
Jaminan (X_3)	0.911	Kepuasan Pelanggan (Y)
Empati (X_4)	0.712	Kepuasan Pelanggan (Y)
Bukti Langsung (X_5)	0.745	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.481	Loyalitas pelanggan(Z)

Sumber : Data diolah 2018

Dari hasil pengujian tabel 4.11 uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi dari dua pengujian hipotesis lebih besar dari 5% (0,05), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi

heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebab residual (kesalahan) smakin besar pula.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas digunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). jika nilai signifikan *Kolmogorov -Smirnov* lebih besar dari 5% atau 0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas X terhadap Y

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.867
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.439

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 4.13
Uji Normalitas Y terhadap Z

	Unstandardizeed Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.213
Asymo.Sig.(2-Tailed)	0.105

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel 4.12 dan 4.13 memperlihatkan hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,439 > 0,05$ dan $0,105 > 0,05$, maka asumsi

normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linier dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian untuk membuktikan linieritas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Linieritas

independen	Rsq	F	Df	Sigf	Dependen
X ₁	.159	18.586	98	.000	Y
X ₂	.353	53.511	98	.000	Y
X ₃	.324	46.985	98	.000	Y
X ₄	.213	26.574	98	.000	Y
X ₅	.171	20.198	98	.000	Y
Y	.353	53.511	98	.000	Z

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian linieritas diperoleh nilai signifikansi dari semua variabel $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrument penelitian ini terpenuhi.

4.1.4 Hasil Pengujian Data

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1.460	1.713		.852	.396
	x1	.131	.137	.084	.956	.342
	x2	.479	.107	.383	4.452	.000
	x3	.306	.104	.295	2.947	.004
	x4	.114	.135	.082	.845	.400
	x5	.046	.074	.057	.623	.535

a. Dependent Variabel : Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,460 + 0,131X_1 + 0,479X_2 + 0,306X_3 + 0,114X_4 + 0,046X_5$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar (1,460) artinya bahwa jika variabel *Kehandalan* (X_1), *Daya Tanggap* (X_2), *Jaminan* (X_3), *Empati* (X_4) dan *Bukti Langsung* (X_5), bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar (1,460)

b. *Kehandalan* (X_1)

Koefisien regresi variabel *kehandalan* (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *kehandalan* (X_1) ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang meningkat sebesar 0,131.

c. *Daya Tanggap* (X_2)

Koefisien regresi variabel *Daya Tanggap* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *daya tanggap* (X_2) ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang meningkat sebesar 0,479.

d. *Jaminan* (X_3)

Koefisien regresi variabel *Jaminan* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *Jaminan* (X_3) ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang meningkat sebesar 0,306.

e. *Empati* (X_4)

Koefisien regresi variabel *Empati* (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel *empati* (X_4) ditingkatkan satu kali

maka kepuasan pelanggan pada Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang meningkat sebesar 0,114

f. Bukti Langsung (X_5)

Koefisien regresi variabel bukti langsung (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dengan kata lain, jika variabel bukti langsung (X_5) ditingkatkan satu kali maka kepuasan pelanggan pada Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang meningkat sebesar 0,046.

4.1.4.2 Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.16
Koefisien Determinasi X Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Errpr of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.463	1.53449

Sumber : data diolah 2018

Dari tabel 4.16 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,463. Hal ini berarti 46,3 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) Bukti Langsung (X_5), dan sisanya 53,7 % Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Y Terhadap Z

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Errpr of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.347	1.356

Sumber : data diolah 2018

Dari tabel 4.17 menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,347. Hal ini berarti 34,7% kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 65,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan taraf 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) = $(n-k-1)$. jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 3. Jadi. $Df = (100-3-1=96)$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} adalah 1.660. uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikan 5%. Jika t_{hitung} maka H_0 ditolak. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)

Model	Undstandarized Coeficients		Standardized Coeficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constan)				.852	.396
X ₁	.131	.137	.084	.956	.342
X ₂	.479	.107	.383	4.452	.000
X ₃	.306	.104	.295	2.947	.004
X ₄	.114	.135	.082	.845	.400
X ₅	.046	.074	.057	.623	.535

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa :

1. Variabel Kehandalan (X₁)

Uji t terhadap variabel kehandalan (X₁), didapatkan t_{hitung} sebesar $0,956 < 1,660$ dan nilai sig $0,342 > 0,05$, maka secara parsial variabel kehandalan (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh namun tidak signifikan kehandalan dengan kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan hipotesis H₀ ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan dengan kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

2. Variabel Daya Tanggap (X₂)

Uji t terhadap variabel Daya Tanggap (X₂), didapatkan t_{hitung} sebesar $4,452 > 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel daya tanggap

(X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan hipotesis H_0 ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap dengan kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

3. Variabel Jaminan (X_3)

Uji t terhadap variabel Jaminan (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar $2,947 > 1,660$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$, maka secara parsial variabel jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). sehingga hipotesis H_a ada pengaruh signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan hipotesis H_0 ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

4. Variabel Empati (X_4)

Uji t terhadap variabel Empati (X_4), didapatkan t_{hitung} sebesar $0,845 < 1,660$ dan nilai sig $0,400 > 0,05$, maka secara parsial variabel Jaminan (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh namun tidak signifikan jaminan dengan kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan hipotesis H_0 ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati dengan kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

5. Variabel Bukti Langsung (X_5)

Uji t terhadap variabel bukti langsung (X_5), didapatkan t_{hitung} sebesar $0,623 < 1,660$ dan nilai sig $0,536 > 0,05$, maka secara parsial variabel bukti langsung (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh namun tidak signifikan bukti langsung dengan kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan hipotesis H_0 ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti langsung dengan kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

4.1.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.19
Uji F (Simultan) X Terhadap Y

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.853	5	42.571	18.079	.000 ^a
Residual	221.337	94			
Total	434.190	99			

Sumber : data diolah 2018

Langkah menentukan uji F dalam penelitian ini didapat hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis uji: H_a : ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
2. Taraf signifikan F_{tabel} $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} di dapat perhitungan $df = k - 1$, $df = n - k$ yaitu $df(\text{pembilang}) = 3 - 1 = 2$, $df(\text{penyebut}) = 100 - 3 = 97$
3. Menentukan F_{hitung} : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,079 > 3,09$)

4. Menentukan daerah penolakan: $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,079 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Membuat kesimpulan

Dari hasil tabel 4.19 analisis regresi dapat diketahui nilai F_{hitung} pada kolom F sebesar 18,078 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu (3,09). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($18,078 > 3,09$) dan $\text{sig } F \ 0,000 < 5\%$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Tabel 4.20
Uji F (Simultan) Y Terhadap Z

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.449	1	98.449	53.511	.000 ^a
Residual	180.301	98	1.840		
Total	278.750	99			

Sumber: data diolah 2018

Langkah menentukan uji F sebagai berikut :

1. Hipotesis uji: H_a : ada pengaruh antara variabel (Y) terhadap variabel (Z)
2. F_{tabel} di dapat perhitungan $df = k - 1$, $df = n - k$ yaitu $df(\text{pembilang}) = 3 - 1 = 2$,
 $df(\text{penyebut}) = 100 - 3 = 97$ didapat nilai F_{tabel} 3,09 dengan taraf signifikan 0,05 (5%)

3. Menentukan F_{hitung} : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai yang di dapat ($53,511 > 3,09$)
4. Menentukan daerah penolakan: $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($53,511 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Membuat kesimpulan

Dari hasil tabel 4.20 dapat diketahui nilai F_{hitung} pada kolom F sebesar 53,511 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu (3,09). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($53,511 > 3,09$) dan $sig\ 0,000 < 5\%$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima

4.2 Pembahasan

Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang ini adalah salah satu klinik kecantikan yang ada di Kota Malang berlokasi Perumahan Puncak Dieng Blok II-3 No. 2 Kalisongo, Dau, Malang. *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang ini tidak hanya menawarkan kecantikan wajah dan tubuh saja melainkan juga perawatan gigi. Lokasi yang jauh dari kebisingan kendaraan umum membuat setiap pelanggan yang melakukan perawatan tidak merasa terganggu dengan suara kendaraan yang lewat karena lokasinya daerah perumahan yang jauh dari kebisingan. Berdasarkan pada gambaran lokasi tersebut peneliti melakukan penelitian kepada para pelanggan yang khususnya melakukan perawatan wajah di

Nanisa Beauty and Dental Clinic. Berdasarkan hasil data setelah pengujian hipotesis di atas dalam penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang . Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan dan disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan

1. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang artinya bahwa semakin baik pelayanan meliputi kehandalan dalam melayani pelanggan akan memberikan dampak positif kepada pihak *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa profesionalitas dokter dalam melayani masih rendah pihak manajemen harus melakukan evaluasi kinerja untuk memperbaiki profesionalisme dokter dalam melayani agar pelanggan merasa tidak dirugikan dan puas dengan keterampilan dokter yang menangani masalah kecantikan kulit dan sebagian besar responden menilai puas dengan kemampuan para staf dalam melayani pelanggan dengan baik karena pelanggan pada saat datang para staf langsung melayaninya maka para pelanggan tidak menunggu terlalu lama pada saat melakukan perawatan di klinik *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (2002) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya kehandalan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dhulkatif (2016), Panjaitan (2016) dan Koestanto (2014) bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kehandalan dalam hal ini meliputi kemampuan dokter secara profesional memberikan pelayanan perawatan yang baik, dan kecakapan pelayanan dokter dan para staf yang menjanjikan memberikan perawatan maksimal untuk para pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

2. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Melalui hasil uji yang dilakukan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel daya tanggap meliputi yaitu kesigapan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada saat pelanggan melakukan perawatan di *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang. Artinya bahwa para staf melayani pelanggan harus cepat dan tanggap pada saat pelanggan datang ke *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang untuk melakukan perawatan.

Hasil pengujian deskriptif juga menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa respon para staf *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang tanggap pada saat melayani para pelanggan yang datang ke klinik untuk melakukan perawatan, ketanggapan para staf ini membuat para pelanggan merasa puas dan merasa diperhatikan pada saat perawatan kecantikan. Dan tanggapan para responden rendah dengan kepekaan para staf, oleh pihak manajemen harus

memperbaiki hal tersebut memberikan masukan dan mengevaluasi kinerja para staf agar dapat memahami dengan cepat keluhan pelanggan karena pelanggan akan merasa puas ketika para staf peka terhadap pelanggan pada saat pelanggan melakukan perawatan .

Hal ini sesuai dengan penelitian Dhulkatif (2016), Panjaitan (2016) dan Koestanto (2014) bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (2002) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya daya tanggap.

3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel jaminan ini meliputi keterampilan dan jaminan memberikan hasil yang memuaskan, seperti jaminan kulit wajah sehat, cantik, tidak rusak dan sesuai dengan obat. Artinya pelanggan mendapatkan jaminan setelah melakukan perawatan kecantikan di klinik *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil pengujian uji deskriptif menunjukkan sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelanggan merasa cocok dan sesuai dengan obat yang disarankan oleh dokter *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang dan pelanggan menilai bahwa jaminan kulit cantik masih rendah maka dari itu pihak manajemen harus memberikan jaminan supaya kulit pelanggan lebih cantik dalam arti tidak

mengalami iritasi pada saat menggunakan perawatan dan produk dari Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (2002) mengenai dimensi kualitas pelayanan meliputi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dhulkatif (2016) dan Koestanto (2014) dimana variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel empati ini meliputi pelanggan mendapat perhatian yang baik, perhatian pribadi dan para staf memahami kebutuhan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil uji deskriptif menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa pelanggan ketika datang ke klinik Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang para staf sudah mengetahui dan memahami tujuan para pelanggan datang untuk melakukan perawatan pelanggan yang merasa diperhatikan akan merasa puas dengan pelayanan para staf. Dan pelanggan menilai rendah terhadap para staf karena kurang mengetahui dan memahami kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan ketika melakukan perawatan, maka dari itu hal ini harus diperbaiki oleh manajemen supaya staf melakukan pelayanan terhadap pelanggan lebih memahami kebutuhan apa yang diperlukan oleh pelanggan dengan cara memberikan arahan yang lebih baik kepada para staf Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraan (2002) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah empati. Hal ini selaras dengan penelitian Dhulkatif (2016), Panjaitan (2016) Koestanto (2014) dimana variabel empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bukti langsung ini dimana para pelanggan dapat menikmati fasilitas seperti penampilan para staf, kebersihan ruang perawatan, kebersihan toilet, tata letak ruangan, tempat parkir kendaraan aman, agar supaya pada saat pelanggan melakukan perawatan merasa nyaman.

Hasil uji deskripsi juga menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa peralatan yang digunakan pada saat melakukan perawatan sudah terjamin kebersihannya, karena perawatan kecantikan terkhusus wajah harus menjaga alat yang digunakan supaya tetap bersih dan aman ketika digunakan ketika perawatan, pihak manajemen klinik *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang harus selalu mengontrol dan menjamin keadaan alat yang digunakan benar-benar layak untuk perawatan supaya pelanggan merasa aman dengan alat yang digunakan oleh *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang. Pihak *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang harus memperbaiki keamanan tempat parkir kendaraan karena pelanggan menilai tempat parkir di klinik kurang dalam arti keluasaan tempat

parkir dan keamanannya terjamin, manajemen harus memperbaiki hal tersebut seperti menambah karyawan untuk menjaga keamanan kendaraan para pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (2002) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu salah satunya bukti langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Dhulkatif (2016) dan Koestanto (2014) dimana variabel bukti langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang meliputi variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung memiliki nilai baik oleh para pelanggan dimana hal ini pihak manajemen *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah berjalan sampai saat ini. Sesuai dengan respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak *Nanisa Beauty and Dental clinic* Malang untuk dapat terus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang dirasakan pada saat perawatan maka pelanggan akan tetap menggunakan perawatan dari *Nanisa Beauty and Dental clinic* Malang.

Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil penelitian ini memperkuat definisi secara teoritik konsep kualitas pelayanan menurut parasuraman (2002) yang meliputi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung dan menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012: 157) yaitu ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam perspektif Islam jika memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik diberikan kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah Ayat 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk menepati setiap janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun dalam bentuk menjanjikan pelayanan yang baik dalam bisnis perawatan kecantikan sesuai dengan kenyataan. Jika pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan sebelumnya dan akan merugikan pelanggan. pelanggan akan selalu menggunakan perawatan kecantikan yang selalu

menepati janji untuk memberikan pelayanan maksimal yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang. Pengaruh variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji F (uji simultan). Hasil yang didapat dari perhitungan statistic menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(53,511 > 3,09)$ yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Pentingnya kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan karena, pelanggan yang loyal telah merasakan puas dengan hasil yang dirasakan pada saat itu setelah perawatan di Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja di bawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. (Kotler dan Keller 2007:177). Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) :

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan pada.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Dalam Islam menjelaskan adapun kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk hasil dari proses kemufakatan dan kecocokan yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, sehingga menimbulkan rasa suka sama suka atau kecocokan terhadap produk dari konsumen. Hal ini menjadi dasar diperhaikanya kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisaa' ayat 29)

Dari makna ayat diatas yaitu kepuasan pelanggan disini memiliki suatu signifikansi yang benar-benar harus dipertahankan oleh penjual. Karena penjual sangat sulit mendapatkan pelanggan jika pelanggan terlanjur kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan/penjual, maka dari itu perusahaan sangat dianjurkan untuk memepertahankan konsumen yang sudah ada dan memberikan kepuasan yang maksimal untuk konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic*

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Nanisa *Beauty and Dental Clinic* diharapkan memperbaiki professional dokte, kepekaan staf, memberikan jaminan cantik dalam perawatan, memahami kebutuhan pelanggan, tempat parkir kendaraan agar para pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang khususnya yang melakukan perawatan wajah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan klinik Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

2. Untuk para pelanggan *Nanisa Beauty and Dental Clinic* Malang yang khususnya melakukan perawatan kecantikan wajah untuk lebih teliti dan banyak mencari informasi untuk menggunakan perawatan dokter yang sesuai dengan jenis kulit supaya tidak terjadi kesalahan seperti iritasi dll.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel dan menambah teori-teori yang relevan lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan Terjemahan

Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Anonim. Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius. Diakses pada 3 Juli 2018

Arumsari, Adelia Lukyta.(2016). Pengaruh Profesionalisme Auditor, Independensi Auditor, Etika Profesi, Budaya Organisasi, Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Di Bali. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.5 No.8: Universitas Udayana.

Asnawi, Nur & Masyuri. (2009). *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Augusty, Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Durianto,D. dan C. Liana.(2004). Analisis eefektivitas iklan televise *softener soft & fresh* di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.

Dhulkatif. dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet: *Journal Of Management*. Volume 2 No.2 Maret (2016).

Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.

_____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it a john Wiley & Sons, Inc., Jossey-bass*. Yahya, Dwi K (penterjemah). 2005. *Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.

- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Media Presindo.
- Hawkins, Best, Coney. (2005). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. USA, Boston : Mc Graw-Hill.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Baandung: Cipta pustaka Media Perintis.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (1996). “ *Manajemen Pemasaran:Marketing Management 9e*” , Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II : PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi ke 12 Jakarta:Pt Indeks.
- Kotler dan Keller.(2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Koestanto, Hari Tri.(2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10 (2014).
- Lupiyoadi. Hamdani.(2001).*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir.(2003). *Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia

- Normasari, Selvi, dkk . (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 6 No. 2 Desember (2013).
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002). *Delivering Service Quality*. New York: Mc Milan
- Panjaitan, Januar Efendi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September (2016)
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA
- Rahmawati, Mia. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: *Skripsi yang dipublikasikan Universitas Indonesia*.
- Saleh, A.Muwafik . (2010) . *Manajemen Pelayanan* . Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Soekanto, Soerjono dan Purnadi Purbacaraka. (1993). *Sendi-sendi Ilmu Hukum dan Tata Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- _____. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. (2001).*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rinika Cipta.

Tanisah, Ida Maftuha. (2015) The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty KJKS BMT bondho Tumoto Semarang: *Jurnal Dinamika Manajemen*. JDM Vol. 6, No. 1, (2015), pp: 55-61

Tjiptono, Fandy. (2004) . *Strategi Pemasaran*: Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

_____ and Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

_____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Wismanto, Yohan. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelangga Studi Pelanggan Telkom Speedy Kantor Daerah Layanan Telekomunikasi Semarang) n: *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Volume 21, No 1 (2013)

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia



LAMPIRAN

Lampiran 1

KOESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mohon bantuan Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1/S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Demikian atas bantuan dan kerjasamanya Ibu/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Februari 2018
Peneliti

Witri Naziah (14510013)



KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah anda pelanggan di Nanisa *Beauty and Dental Clinic* ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda melakukan perawatan lebih dari 2 kali perawatan di Nanisa *Beauty and Dental Clinic* ?
 1. Ya
 2. Tidak

A. Identitas Responden

Berikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban anda

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia Anda :

<input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun	<input type="checkbox"/> 20-25 tahun
<input type="checkbox"/> 26-35 tahun	<input type="checkbox"/> lebih dari 35 tahun
3. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/> Wiraswasta/Wirausaha	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	
4. Pengeluaran Rata-Rata Per bulan

<input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 1 juta	<input type="checkbox"/> Rp. 1- 2,5 jt
<input type="checkbox"/> Rp. 2,5jt - 5 jt	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5jt

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau checklist (√) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

C. PERNYATAAN PENELITIAN

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1. Kualitas Pelayanan (X)**Keandalan (X₁)**

No	PERNYATAAN	ST S	TS	N	S	SS
1	Dokter Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> profesional.					
2	Staf Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> mampu melayani pelanggan dengan baik.					
3	Dokter dan staf Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> cakap menggunakan alat perawatan.					

Daya Tanggap (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Staf Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> peka dalam melayani pelanggan.					
5	Staf Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> tanggap dengan pelanggan.					
6	Staf Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> ramah.					

Jaminan (X₃)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
7	Perawatan di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> wajah tidak rusak.					
8	Perawatan di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> kulit sehat					
9	Perawatan di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> wajah menjadi cantik					
10	Obat yang diberikan oleh dokter Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> sesuai dengan jenis kulit.					

Empati (X₄)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
11	Dokter dan staf <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> memahami dan mengetahui keluhan.					
12	Staf <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> mengetahui dan memahami tujuan pelanggan untuk perawatan					
13	Staf dan dokter <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> memahami kebutuhan perawatan kecantikan.					

Daya Tanggap (X₅)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
14	Staf <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> berpakaian rapi dan sopan					
15	Klinik <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> nyaman dan bersih.					
16	Klinik <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> tertata dengan rapi .					
17	Tempat parkir <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> luas, ama dan nyaman.					
18	Peralatan <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> bersih dan steril.					

2.Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
19	Puas dengan kemampuan dokter di <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> .					
20	Pelayanan staf <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i> memuaskan dan sesuai harapan.					
21	Puas dengan perawatan kecantikan di <i>Nanisa Beauty and Dental Clinic</i>					

3. Loyalitas Pelanggan (Z)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
22	Wajah menjadi lebih cantik perawatan di <i>Beauty and Dental Clinic</i>					
23	Melakukan perawatan rutin di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i>					
24	Merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk perawatan di Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i>					
25	Nanisa <i>Beauty and Dental Clinic</i> menjadi pilihan utama dalam perawatan.					

Lampiran 2: Data Kuesioner

No.	X																	
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	X _{5.4}
1	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5
7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3
9	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
10	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3
16	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
23	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5

24	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3
25	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5
26	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4
28	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3
29	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4
30	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5
31	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5
32	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
35	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
36	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
38	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4
40	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5
41	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
43	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3
44	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
45	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
46	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5
47	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
48	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4
49	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

51	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
52	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
57	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
59	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
61	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
62	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4
63	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
64	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
65	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
70	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
73	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
74	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
77	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4

78	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
80	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
82	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
83	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
84	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
85	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
86	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
87	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
89	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
90	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
91	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
92	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
93	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5
94	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
97	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
98	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
100	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Y				Z		
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Z _{1.1}	Z _{1.2}	Z _{2.3}
1	4	4	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	3	4	3	5	3	4
6	3	4	4	4	5	4	4
7	3	3	3	3	3	4	3
8	4	3	4	3	4	3	4
9	4	5	3	5	4	3	3
10	5	5	4	4	3	3	4
11	5	5	5	5	5	4	4
12	5	4	3	5	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	5	5	3	4	4
17	5	4	4	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	5
21	3	3	4	3	4	5	5
22	4	3	3	3	4	5	4
23	4	4	4	3	3	2	3
24	3	3	4	4	4	3	4
25	4	5	4	5	5	4	4
26	3	3	3	3	4	4	4
27	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	3	3	4	5
29	5	4	4	5	4	3	4
30	4	5	4	3	4	4	3
31	3	3	4	5	4	4	4
32	5	4	3	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	3	3	3
38	4	3	3	5	5	3	5
39	4	5	5	4	5	5	3
40	4	3	3	3	4	5	3
41	3	3	4	3	4	3	3

42	3	4	3	3	3	3	3
43	5	4	4	5	5	5	4
44	5	3	4	5	5	5	4
45	5	4	5	4	5	4	5
46	5	4	5	4	5	5	5
47	5	4	5	5	5	4	5
48	5	4	4	5	4	5	4
49	5	5	4	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	5	5
51	4	4	3	5	4	4	4
52	4	4	5	5	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	5	5	4
56	5	4	4	4	3	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	4
60	3	4	4	5	5	5	5
61	3	5	4	5	3	5	4
62	3	5	4	3	5	4	5
63	3	3	3	4	4	5	4
64	4	3	4	3	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3	3	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5
70	3	3	3	4	3	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4
73	5	5	5	5	4	5	5
74	4	4	4	3	3	5	3
75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	3	3
79	3	3	3	4	3	3	4
80	4	4	4	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	4	5
83	3	3	4	4	4	4	4
84	3	3	4	4	3	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4

86	4	4	3	3	3	4	4
87	3	3	3	4	3	4	4
88	5	5	5	4	5	4	5
89	4	5	4	5	4	4	5
90	4	4	4	4	5	5	5
91	4	3	4	3	3	4	3
92	4	5	5	4	5	4	4
93	3	4	4	5	5	3	5
94	5	5	4	5	5	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	4	4	5	5
97	5	4	5	5	4	5	5
98	4	3	4	3	5	3	4
99	4	5	4	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	5	5



Lampiran 3 : Deskripsi Responden

Usia * Pekerjaan Crosstabulation

		Pekerjaan					Total
		Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Negeri	Wiraswasta/Wirusaha	Pegawai Swasta	Ibu Rumah Tangga	
Usia <20 thn	Count	7	0	0	0	0	7
	% within Usia	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
20-25 thn	Count	46	0	1	5	0	52
	% within Usia	88.5%	.0%	1.9%	9.6%	.0%	100.0%
26-35 thn	Count	0	7	3	11	3	24
	% within Usia	.0%	29.2%	12.5%	45.8%	12.5%	100.0%
>35 thn	Count	0	2	1	6	8	17
	% within Usia	.0%	11.8%	5.9%	35.3%	47.1%	100.0%
Total	Count	53	9	5	22	11	100
	% within Usia	53.0%	9.0%	5.0%	22.0%	11.0%	100.0%

Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
<20 tahun	7	(7%)
20-25 tahun	52	(52%)
26-35 tahun	24	(24%)
>35 tahun	17	(17%)
Total	100	100%

Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Prosentase
Peelajar/Mahasiswa	53	(53%)
Pegawai Negeri	9	(9%)
Wiraswasta/Wirausaha	5	(5%)
Pegawai Swasta	22	(22%)
Ibu Rumah Tangga	11	(11%)
Total	100	100%

Berdasarkan Pengeluaran rata-rata/bulan

Usia	Frekuensi	Prosentase
<Rp. 1 juta	27	(27%)
Rp. 1 -2.5 juta	42	(42%)
Rp. 2.5 – 5 juta	23	(23%)
>Rp. 5 juta	8	(8%)
Total	100	100%

Lampiran 4 : Output SPSS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	Korelasi				
(X1) Kehandalan	X1.1	0.706	0,000	Valid	0.694	Reliabel
	X1.2	0.754	0,000	Valid		
	X1.3	0.693	0,000	Valid		
(X2) Daya Tanggap	X2.1	0.725	0,000	Valid	0.662	Reliabel
	X2.2	0.773	0,000	Valid		
	X2.3	0.818	0,000	Valid		
(X3) Jaminan	X3.1	0.755	0,000	Valid	0.692	Reliabel
	X3.2	0.749	0,000	Valid		
	X3.3	0.659	0,000	Valid		
	X3.4	0.719	0,000	Valid		
(X4) Empati	X4.1	0.731	0,000	Valid	0.630	Reliabel
	X4.2	0.796	0,000	Valid		
	X4.3	0.664	0,000	Valid		
(X5) Bukti Langsung	X5.1	0.731	0,000	Valid	0.767	Reliabel
	X5.2	0.773	0,000	Valid		
	X5.3	0.770	0,000	Valid		
	X5.4	0.623	0,000	Valid		
	X5.5	0.692	0,000	Valid		
(Y) Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.748	0,000	Valid	0.749	Reliabel
	Y1.2	0.808	0,000	Valid		
	Y1.3	0.730	0,000	Valid		
	Y1.4	0.743	0,000	Valid		
(Z) Loyalitas Pelanggan	Z1.1	0.787	0,000	Valid	0.689	Reliabel
	Z1.2	0.773	0,000	Valid		
	Z1.3	0.799	0,000	Valid		

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.867
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.439

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.60049
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439

a. Test distribution is Normal.

Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Y)

Correlations

			ABS_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.064
		Sig. (2-tailed)	.524
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	.047
		Sig. (2-tailed)	.639
		N	100
	X3	Correlation Coefficient	-.011
		Sig. (2-tailed)	.911
		N	100
	X4	Correlation Coefficient	.037
		Sig. (2-tailed)	.712
		N	100
	X5	Correlation Coefficient	-.033
		Sig. (2-tailed)	.745
		N	100

Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dependen	Rsq	F	df	Sigf	b0	b1
X1	.159	18.586	98	.000	8.607	.624
X2	.353	53.511	98	.000	7.004	.742
X3	.324	46.985	98	.000	6.612	.592
X4	.213	26.574	98	.000	8.411	.647
X5	.171	20.198	98	.000	9.296	.338

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.460	1.713		.852	.396
	x1	.131	.137	.084	.956	.342
	x2	.479	.107	.383	4.452	.000
	x3	.306	.104	.295	2.947	.004
	x4	.114	.135	.082	.845	.400
	x5	.046	.074	.057	.623	.535

a. Dependent Variable: y

Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.463	1.53449

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x1, x4, x3

b. Dependent Variabel : Y

Hasil Uji Simultan F Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.853	5	42.571	18.079	.000 ^a
	Residual	221.337	94	2.355		
	Total	434.190	99			

Uji T (Parsial) Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.460	1.713		.852	.396
	x1	.131	.137	.084	.956	.342
	x2	.479	.107	.383	4.452	.000
	x3	.306	.104	.295	2.947	.004
	x4	.114	.135	.082	.845	.400
	x5	.046	.074	.057	.623	.535

a. Dependent Variable: y

Uji Asumsi klasik Kepuasan Pelanggan (Y) ke Loyalitas Pelanggan (Z)

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.213
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.105

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34952674
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.113
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.213
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

--

Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Z)

Correlations

			ABS_res2
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	-.071
		Sig. (2-tailed)	.481
		N	100

Variabel	Sig Residuaal
(Y)	.481
Kepuasan Pelanggan	

Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Z)

Dependen	Rsq	F	Df	Sigf	b0	b1
Y	.353	53.511	98	.000	4.588	.476

Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.347	1.356

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: Z

Uji Simultan F Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.449	1	98.449	53.511	.000 ^a
	Residual	180.301	98	1.840		
	Total	278.750	99			

a. Predictors: (Constant), y

b. Dependent Variable: z



Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Witri Naziah
 NIM/Jurusan : 14510013/Manajemen
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Kamis, 02 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2	Rabu, 22 November 2017	Proposal	2.
3	Senin, 11 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	3.
4	Selasa, 09 Januari 2018	Revisi Bab I, II, III	4.
5	Rabu, 17 Januari 2018	Revisi Bab I, II, III	5.
6	Selasa, 19 Februari 2018	Revisi Bab I, II, III	6.
7	Kamis, 22 Februari 2018	Acc Revisi Proposal	7.
8	Senin, 05 Maret 2018	Konsultasi Kuesioner	8.
9	Rabu, 25 April 2018	Konsultasi Bab IV, V	9.
10	Rabu, 02 Mei 2018	Konsultasi Bab IV, V	10.
11	Senin, 14 Mei 2018	Konsultasi Bab IV, V	11.
12	Selasa, 15 Mei 2018	Acc Keseluruhan	12.

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui:

a.n. Dekan

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670815 200312 1 001

Lampiran 6: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Witri Naziah
Tempat, Tanggal Lahir : Loloan Timur, 12 Januari 1996
Alamat Asal : Jembrana-Bali
Alamat Malang : Jl.Sunan Kalijaga Dalam N0.49 Malang
No Telephone : 087860739100
Email : witrinaziah29@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK. Asy-Syafiiyah
2002-2008 : SDN. 1 Loloan Timur
2008-2011 : MTs. Manbau'ul Ulum Jembrana
2011-2014 : MAN NEGARA BALI
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang