

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MEDIN BEAUTY SKINCAREN
BALUNG JEMBER**

Miftahatus Salamah, Bayu Wijayantini, Haris Hermawan

miftahsalamah@gmail.com

bayu@unmuhjember.ac.id

**Prodi Manajemen – FEB – Universitas Muhammadiyah Jember
Jl.Karimata no 149-Jember-JawaTimur**

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Medin Beauty Skincare Balung Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi pelanggan yakni berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 21. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* , loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy to the loyalty in Medin Beauty skincare Balung Jember. The purpose of this research is to know and analyze the effect of variabel quality of service for customer loyalty in Medin Beauty Skincare Balung Jember. Population in this research is all consumer. Sampling are part of the customer population amounted to 100 respondens. Data collection techniques used interviews, questionnaires and documentation. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test

(multicolinearity uni, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test and coefficient of determination). Data is processed using IBM SPSS 20. The result of the analysis using regression can be seen that variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy for customers loyalty.

Key word :Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy , loyalty customer loyalty

PENDAHULUAN

Berbicara tentang teknologi memang tidak ada matinya, terlebih di jaman serba digital seperti ini, teknologi seakan terus berkembang dan tak memiliki batas, teknologi yang terus – menerus berinovasi ini tidak hanya terjadi di bidang transportasi dan media, namun juga bidang yang identik dengan kaum wanita, termasuk kecantikan. Teknologi dalam bidang kecantikan sebenarnya bukanlah sebuah hal yang baru, mengingat beberapa alat praktis yang dapat digunakan untuk mempercantik diri telah eksis sejak lama, misalnya alat pelurus dan pengeriting rambut serta beberapa alat perawatan kecantikan yang banyak ditawarkan oleh para penjual dipasaran. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat membuat semakin banyaknya kaum hawa yang menginginkan perawatan untuk kecantikan fisiknya, maka tak heran jika saat ini banyak kalangan remaja mulai dari umur 17 tahun hingga para wanita yang berusia lanjut masih tetap menginginkan perawatan wajah dan tubuhnya untuk menunjang penampilan, karena pentingnya merawat kulit dimulai sejak dini. Perubahan seperti inilah yang membuat klinik kecantikan mempunyai peluang besar untuk menawarkan semua produk, fasilitas, serta kualitas layanan yang dimilikinya. Akan tetapi peluang tersebut juga dapat memberikan dampak buruk terhadap persaingan ketat yang dialami oleh seluruh klinik kecantikan di Jember.

Terlebih muncul nya berbagai macam klinik kecantikan yang sudah terkenal, diantaranya : Natasha Skincare. Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care yang begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (Natasha, 2010). Pusat kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta ini, kini telah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Komitmen Natasha Skin Care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal (Natasha, 2010). Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada lima cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2010)

Kemudian adanya klinik kecantikan London Beauty Centre (LBC). Yang didirikan pada tahun 1998 silam, LBC kini telah memiliki 48 cabang di berbagai kota. Di kancah bisnis perawatan kecantikan, LBC merupakan salah satu klinik papan atas. LBC hadir dengan 44 cabang yang tersebar di Indonesia, dari Medan sampai Manado. LBC bertekad untuk terus berkembang seiring dengan permintaan pasar sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Untuk melayani ratusan ribu member di seluruh cabang, LBC mempekerjakan lebih dari 79 dokter dan mempekerjakan lebih dari 1000 karyawan profesional lainnya.

Berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perawatan kecantikan itu sendiri. Tjiptono (2007) mengatakan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang / persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/ persepsi konsumen. Karena itulah kualitas layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009: 143). Menurut Assauri (1999: 149) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen (Assauri, 1999: 149). Rangkuti (2006: 28) memberikan definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Customers' perceived service quality has a positive effect on customer loyalty*. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 1998). Model kualitas layanan yang populer dan

hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009: 138). Menurut Purwani dan Dharmmesta, (2002: 94) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk barang atau jasa yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Menurut Oliver (2007: 392), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hadirnya berbagai macam klinik kecantikan yang ada di Jember, salah satu upaya yang dilakukan oleh Medin Beauty Skin Care Balung Jember dalam menarik konsumennya dengan menawarkan kualitas layanan yang sangat baik agar konsumen merasa puas serta loyal untuk tetap menggunakan perawatan kecantikan yang diinginkan. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya Medin Beauty Skin Care Balung Jember hanya menerima pelanggan wanita saja tidak menerima pelanggan pria, dikarenakan pemilik Medin Beauty Skin Care Balung Jember adalah seorang wanita muslimah keturunan Arab yang lebih mementingkan hukum Islam dan melarang para karyawannya menerima pelanggan yang bukan muhrimnya. Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2). Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner 1996 : 118) dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada peritel karena akan memiliki dampak dalam pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang tinggi (Reynolds dan Arnold, 2000 dalam Santoso, 2009:38). Tidak hanya itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang penting bagi

suatu peritel untuk bertahan dalam persaingan kini makin ketat dan kompetitif. Konsumen yang loyal, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium pada konsumennya dan juga menjadikan mereka sebagai penghalang bagi calon kompetitor untuk memasuki pasar yang sama (Terblanche dan Boshoff, 2006 dalam Santoso, 2009:37). Oleh karena itu, loyalitas konsumen selalu menjadi salah satu tujuan yang harus di capai untuk terus bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis kecantikan yang kian ketat dan kompetitif. Salah satu pertimbangan dari masyarakat saat ini adalah dalam memilih tempat perawatan kulit terutama bagi kaum wanita karena menurut persepsi mereka serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dengan informasi tersebut, memberikan landasan dalam mempertimbangkan apakah produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih terjamin dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Dalam penelitian Prasetyo (2013) tentang menganalisis pengaruh bukti fisik (Tangible), kehandalan (Realibility), ketanggapan (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Emphaty) terhadap loyalitas pasien rumah sakit islam agung semarang , apabila kelima indikator meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Salah satu klinik kecantikan di Jember adalah Medin Beauty Skin Care. Berawal pada tanggal 10 Juli 2012, Ifa Farida Alhamid seorang pakar kecantikan mendirikan Medin Beauty Skin Care yang pertama di jalan Ambulu Balung Lor, dengan tujuan untuk menunjang kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita dalam memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut. Medin Beauty Skin Care memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jember, diantaranya : Balung, Ambulu, dan Rambipuji.

Alasan memilih perusahaan Medin Beauty Skin Care Balung Jember karena dari hasil observasi awal yang dilakukan dalam penelitian ini dengan beberapa narasumber, produk yang di tawarkan terbuat dari bahan – bahan alami dengan harga yang sangat terjangkau, selain itu pelayanan yang ditawarkan cukup menarik dan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Kelebihan Medin Beauty Skin Care ini menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan klinik – klinik ternama yang ada di Jember dengan melihat kondisi disekitar perusahaan yang rata – rata masyarakatnya masih berada dalam kalangan menengah kebawah. Dengan cara seperti inilah masyarakat dapat menjaga kesehatan kulitnya dengan merawat tubuh dan rambutnya di Medin Beauty Skin Care.

Pertumbuhan jumlah pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember pada tahun 2015 hingga tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember Tahun 2013 – 2016

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	% Kenaikan
1	2015	279 Pelanggan	-

2	2016	512 Pelanggan	83,5 %
3	2017	826 Pelanggan	61,3 %
4	2018	1031 Pelanggan	24,8 %
Rata – rata		662 Pelanggan	56,53 %

Sumber : Data Pengunjung Medin Beauty Skin Care

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Medin Beauty Skin Care terus bertumbuh. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 83,5% dengan jumlah pelanggan sebanyak 233 orang, dan pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 61,3% dengan jumlah pelanggan sebanyak 314 orang, dan pada tahun 2018 juga mengalami kenaikan sebesar 24,8% dengan jumlah pelanggan sebanyak 205 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Medin Beauty Skin Care memiliki daya tarik tersendiri terhadap para pelanggan, terutama dari segi kualitas layanan yang cukup baik dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan permintaan pelanggan agar tetap menjadi pilihan pelanggan.

Medin Beauty Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang gencar melakukan perbaikan manajemen perusahaan untuk memberikan kualitas layanan terbaik dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan tetap percaya dan akan mengulangi pembelian dikemudian hari sampai para pelanggan menjadi loyal terhadap Medin Beauty Skin Care.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dituangkan dalam judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Medin Beauty Skin Care Baalung Jember”.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian Prasetyo (2013) tentang menganalisis pengaruh bukti fisik (Tangible), kehandalan (Reliability), ketanggapan (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Emphaty) terhadap loyalitas pasien rumah sakit islam agung semarang , apabila kelima indikator meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih 5 (lima) variabel bebas yakni Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty, serta variabel terikat loyalitas pelanggan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat yang peneliti angkat ini bisa mempengaruhi kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dituangkan dalam judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Medin Beauty Skin Care Balung Jember”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember ?

- b. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember ?
- c. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember ?
- d. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember ?
- e. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kualitas Layanan

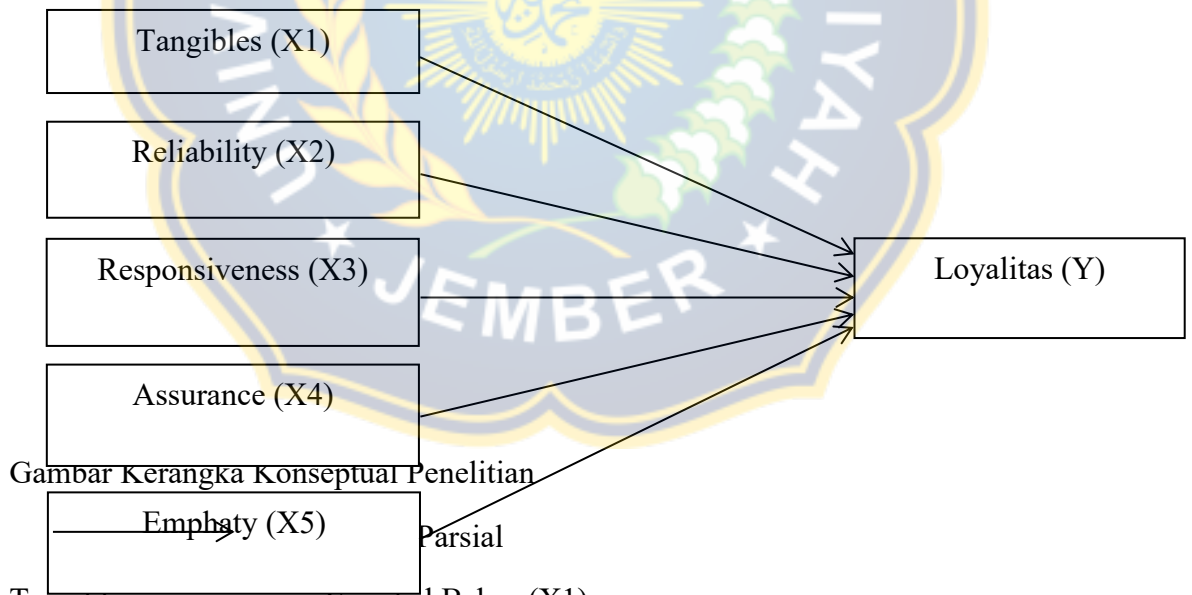
Kualitas pelayan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata

mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, begitu pula sebaliknya.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikasi, atau pemberi jasa berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

- Tangibles = variabel Bebas (X1)
- Reliability = Variabel Bebas (X2)
- Responsiveness = Variabel Bebas (X3)
- Assurance = Variabel Bebas (X4)
- Emphaty = Variabel Bebas (X5)

Loyalitas Pelanggan = Variabel Terikat (Y)

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1 : bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember.

H2 : keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember

H3 : ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember

H4 : jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember

H5 : empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2011), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh apapun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah kausal, yaitu hubungan sebab akibat.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2011:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember yang telah melakukan perawatan minimal sebanyak dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdian, 2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5, karena jumlah indikator yang ada sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono 2014)

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Data Primer

Data primer menurut (Umar, 2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Umar (2005) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data dari Medin Beauty Skin Care Balung Jember. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal dan artikel yang berasal dari internet dan terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
2. Kuisisioner
3. Dokumentasi

Teknik Pengukuran

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis – analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif (Hadari, 2005).

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka – angka dan perhitungan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel – tabel tertentu untuk memperoleh analisis program SPSS versi 21. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan dan digunakan skala Likert (Sugiyono, 2012).

Skala likert umumnya menggunakan angka penelitian, yaitu sebagai berikut:

Bobot Nilai	Kecenderungan (preferensi)	Keterangan
1 – 2	(=1)	Sangat tidak setuju / sangat jarang
3 – 4	(=2)	Tidak setuju / tidak sering
5 – 6	(=3)	Cukup setuju / cukup sering
7 – 8	(=4)	Setuju / sering
9 – 10	(=5)	Sangat setuju / sangat sering

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel($n-2$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan bebas dari heterokedastisitas. Analisa regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 21 diperoleh hasil tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Estimasi Regresi

Model	Unistandardied Coefficients		Unistandardied Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleran	VIF
(Constant)	3,521	0,886		3,975	0,000		
Tangible	0,149	0,070	0,188	2,119	0,037	0,549	1,821
Reliability	0,120	0,058	0,199	2,086	0,040	0,479	2,088
Responsiveness	0,200	0,065	0,283	3,066	0,003	0,509	1,964
Assurance	0,170	0,069	0,225	2,457	0,016	0,520	1,923
Empathy	0,033	0,050	0,057	0,659	0,512	0,576	1,736

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 3,521 + 0,149 X_1 + 0,120 X_2 + 0,200 X_3 + 0,170 X_4 + 0,033 X_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

X4 = *Assurance*

X5 = *Empathy*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempunyai arah koefisien bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien *tangible* memberikan nilai sebesar 0,149 yang berarti bahwa jika *tangible* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan
- c. Koefisien *reliability* memberikan nilai sebesar 0,120 yang berarti bahwa jika *reliability* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan
- d. Koefisien *responsiveness* memberikan nilai sebesar 0,200 yang berarti bahwa jika *responsiveness* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan
- e. Koefisien *assurance* memberikan nilai sebesar 0,170 yang berarti bahwa jika *assurance* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan
- f. Koefisien *empathy* memberikan nilai sebesar 0,033 yang berarti bahwa jika *responsiveness* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11

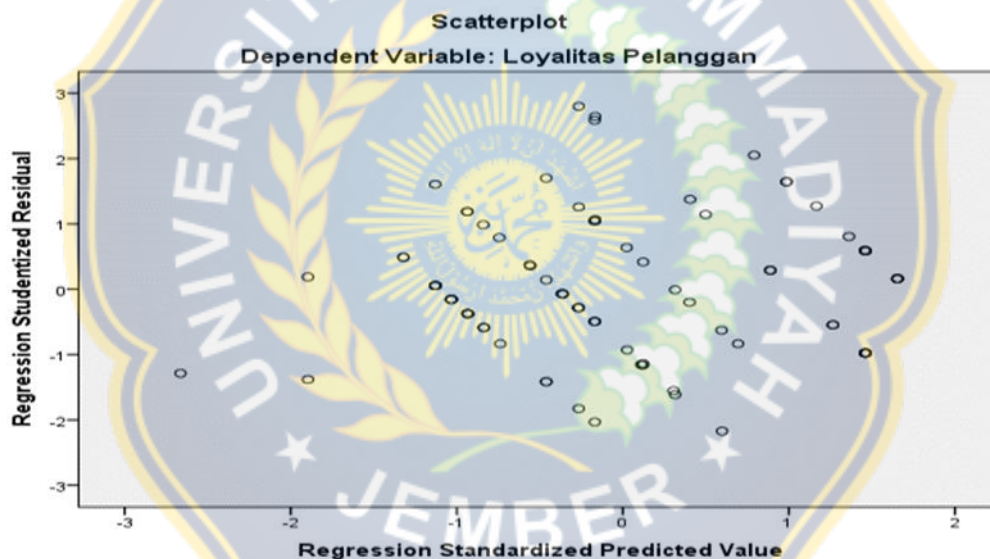
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
Tangible (X1)	0,549	4,261
Reliability (X2)	0,479	1,928
Responsiveness (X3)	0,509	2,987
Assurance (X4)	0,520	3,775
Empathy (X5)	0,576	4,184

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 21, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Gjoali, 2005).



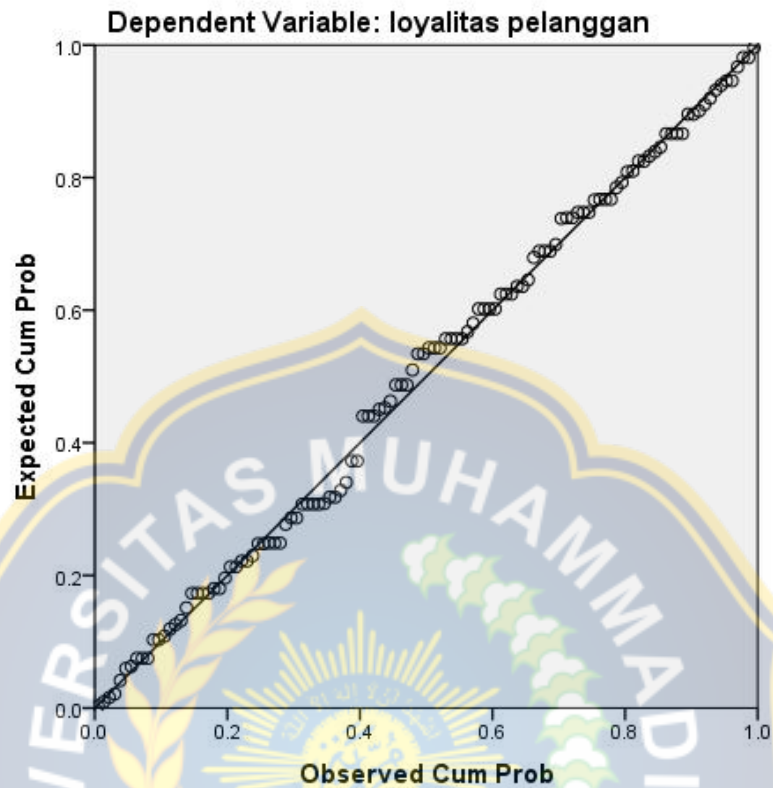
Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik – titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji persial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13

Hasil Uji Secara Parsial

Variabel Bebas	t-hitung	Sig.t
<i>Tangible</i>	2,119	0,037
<i>Reliability</i>	2,086	0,040
<i>Responsiveness</i>	3,066	0,003
<i>Assurance</i>	2,457	0,016
<i>Empathy</i>	0,659	0,512

Sumber : lampiran 5

1. Uji Hipotesis t (H1)

Perumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh positif antara *tangible* dengan loyalitas pelanggan

Ha : terdapat pengaruh positif antara *tangible* dengan loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t-hitung sebesar 2,119 dengan taraf signifikansi 0,037 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

2. Uji Hipotesis t (H2)

Perumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh positif antara *reliability* dengan loyalitas pelanggan

Ha : terdapat pengaruh positif antara *reliability* dengan loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu :

- c. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- d. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t-hitung sebesar 2,086 dengan taraf signifikansi 0,040 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

3. Uji Hipotesis t (H3)

Perumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh positif antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan

Ha : terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu :

- e. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- f. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t-hitung sebesar 3,066 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4. Uji Hipotesis t (H4)

Perumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh positif antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan
 Ha : terdapat pengaruh positif antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan
 Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu :

g. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

h. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t-hitung sebesar 2,457 dengan taraf signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

5. Uji Hipotesis t (H5)

Perumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh positif antara *empathy* dengan loyalitas pelanggan

Ha : terdapat pengaruh positif antara *empathy* dengan loyalitas pelanggan

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu :

i. Apabila angka probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

j. Apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t-hitung sebesar 0,659 dengan taraf signifikansi 0,512 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,769 ^a	0,592	0,570	0,903

Sumber : lampiran 5

a. Predictors : (Constant), *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*

b. Dependent Variabel : Loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa besarnya R Square 59,2%. Hal ini berarti 59,2% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, sedangkan sisanya sebesar 40,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* bersifat positif artinya semakin tinggi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H1) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *tangible* semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan suatu bentuk kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangible* atau bukti fisik secara langsung. Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan bekerja untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evania (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember.

2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansinya lebih dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *reliability* semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Dimensi *reliability* dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerja terbaiknya kepada konsumen. Hal ini dikarenakan *reliability* merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan dalam Metayunika, 2013). Banyak perusahaan yang berlomba – lomba memperbaiki dimensi keandalan dalam kinerja mereka. *Reliability* yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, keandalan dalam menggunakan keterampilan yang dimiliki saat melayani konsumen. Hal inilah yang memperkuat bahwa keandalan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Evania (2015) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember.

3. Pengaruh Ketanggapan (*Responsiveness*) Terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan bahwa Ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansinya lebih dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *responsiveness* semakin meningkat loyalitas pelanggan.
Suatu perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk. Apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Shadiqqin, 2004).
Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evania (2015) yang menyatakan bahwa ketanggapan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketanggapan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember.
4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian hipotesis (H4) menyatakan bahwa Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansinya lebih dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *assurance* semakin meningkat loyalitas pelanggan.
Hal ini disebabkan adanya aspek – aspek yang berkaitan dengan *assurance* diantaranya karyawan memberikan pengetahuan, ramah, hubungan baik dan kemampuan pegawai perusahaan sehingga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember. Hasil penelitian ini sesuai riset terdahulu Evania (2015) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian hipotesis (H5) menyatakan bahwa Empati (*Empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dilihat berdasarkan nilai taraf signifikansinya lebih dari 0,05. Ini membuktikan semakin baik *empathy* semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan adanya aspek – aspek yang berkaitan dengan empati diantaranya suatu perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, sehingga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skin Care Balung Jember. Hasil penelitian ini sesuai riset terdahulu Evania (2015) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian bukti fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *tangible* maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Hasil pengujian keandalan (*reliability*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *reliability* maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
- c. Hasil pengujian ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
- d. Hasil pengujian jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *assurance* maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
- e. Hasil pengujian empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *empathy* maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan.
- f. Hasil pengujian *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya kualitas pelayanan perlu lebih ditingkatkan lagi pada saat proses pemberian pelayanan. Sehingga terjalin hubungan baik antara Medin Beauty Skin Care dengan pelanggan guna mengetahui kebutuhan, keinginan, dan keluhan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bichari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga: Jakarta.
- A, Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality. Jurnal of Marketing*.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2008. *Audit Maajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farida, Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Haryono Gampo, Susi Evanita. 2015. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel Di Sungai Penuh. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono. 2007. *Analisis Jahur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ketut, Gunawan. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja-Bali)*. *Jurnal Manajemendan Kewirausahaan*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Niputu, Sawitri. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di UBUD*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.