
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA SALON DAN KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus di Kabupaten Jember)**

Khittah Ashilah

Email: khittah.blitzkrieg@gmail.com

Universitas Islam Jember

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen Salon dan klinik kecantikan di Kota Jember; (2) menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen Salon dan Klinik kecantikan di Kota Jember; (3) menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen salon dan klinik kecantikan di Kota Jember. Metode analisis yang digunakan adalah metode persamaan struktural. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun secara tak langsung melalui kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, sedang variabel yang terendah pengaruhnya adalah reliabilitas.

Katakunci: Kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas

Abstract: The objectives of this study were: (1) to explain and analyze the effect of reliability, reliability, responsiveness, assurance and empathy on consumer satisfaction of beauty salons and clinics in Jember City; (2) explain and analyze the effect of reliability, reliability, responsiveness, assurance and empathy on consumer loyalty of beauty salons and clinics in Jember City; (3) explain and analyze the effect of satisfaction on consumer loyalty of beauty salons and clinics in Jember City. The analytical method used is the structural equation method. And the results of the analysis show that the five dimensions of service quality variables have a significant effect on loyalty either directly or indirectly through customer satisfaction. Responsiveness is the variable with the most dominant influence on consumer loyalty, while the variable with the lowest effect is reliability.

Keywords: Quality of service, satisfaction and loyalty

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dewasa ini dituntut untuk mengenal pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat sukses dalam persaingan. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Pada umumnya salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, untuk itu seorang manager harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan minat/keputusan konsumen dalam membeli sebagai pengaruh pada peningkatan laba perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi

baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya kepada pelanggan sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Terlalu banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Kalau mereka gagal, berarti bagian pemasaran mereka kurang ahli. Namun salah satu dasar pemikiran baru bahwa bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendirian. Bahkan bagian pemasaran hanya bias merupakan mitra dalam usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari mulai banyak bermunculannya salon dan klinik kecantikan yang tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing salon tersebut.

Misalnya, menawarkan keunggulan berupa keberhasilan, keamanan, tata letak ruangan yang baik, harga yang bersaing, promosi, kualitas pelayanannya yang baik, kelengkapan peralatan serta konsumen yang dapat memilih jasa apa yang akan digunakan dalam salon tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, pelanggan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Penilaian terhadap kualitas layanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa salon dan klinik kecantikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan terlebih dahulu dengan mengidentifikasi harapan konsumen tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang disediakan salon. Dengan demikian pihak salon akan selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen salon. Tingkat pelayanan

yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Dan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan, maka pelanggan akan loyal terhadap salon dan klinik kecantikan. Kepuasan pelanggan merupakan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk/jasa yang bersangkutan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan konsumen bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan besar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara konsisten kepada pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap *costeffectif* bagi perusahaan.

Salon dan klinik kecantikan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan segala macam bentuk perawatan untuk kecantikan. Sebagai perusahaan publik yang menyediakan jasa untuk orang banyak, salon kecantikan harus menyediakan kualitas layanan jasa terbaiknya kepada para

pelanggan. Namun dalam kenyataan yang ada salon dan klinik kecantikan masih menghadapi permasalahan yang harus dihadapi yaitu mengenai bagaimana cara mereka menyediakan suatu layanan yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Konsumen salon dan klinik kecantikan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi layanan sebagai tolak ukurnya. Lima dimensi kualitas layanan tersebut meliputi: *tangibility*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut merupakan faktor yang penting dalam kaitannya dalam peningkatan kualitas pelayanan karena kelima dimensi tersebut berkaitan dengan kebutuhan fisik, sosial, psikologis yang diharapkan konsumen dapat diperoleh dari pelayanan salon dan klinik kecantikan. Jika ditinjau dari sudut pandang salon dan klinik kecantikan, kelima dimensi tersebut akan dipenuhi dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan

sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika hal ini dapat dicapai, maka akan berakibat terjadinya kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono,1997:56). Engel dan kawan-kawan (1995:81) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, Di sisi lain, kepuasan konsumen dapat pula dipandang sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler, 1991:43). Artinya, pada saat seorang pelanggan ingin mendapatkan sebuah produk, pelanggan tersebut harus mengeluarkan pengorbanan berupa uang. Sebagai timbal baliknya dari pengorbanan tersebut, mereka menghendaki agar nilai atau fungsi, manfaat produk yang didapatkan itu sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang mere kaberikan.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Atmawati dan Wahyudin, 2004) seperti : (a)

Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, (b) Memberikan dasar yang lebih baik bagi pembelian ulang jasa, (c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, (d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, (e) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan, dan (f) Laba dapa meningkat.

Menurut Tjiptono (2007: 348), kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kecantikan dan perawatan tubuh adalah merupakan kebutuhan yang tidak dapat terhindarkan bagi setiap manusia, diantaranya: potong rambut, perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, inovasi dalam model rambut, *makeup* sampai pada perawatan kuku adalah berbagai layanan jasa yang ditawarkan salon dan klinik kecantikan, dimana berbagai hal tersebut diatas diperlukan untuk setiap manusia.

Salon dan klinik kecantikan yang berada di tiga Kecamatan dikawasan Jember kota ini berjumlah 39 salon dan

klinik kecantikan , dimana salon dan klinik kecantikan tersebut memberikan penawaran jasa yang berbeda untuk para konsumennya, pada dasarnya jasa pada salon dan klinik kecantikan terbagi menjadi tiga garis besar yaitu: (1) jasa perawatan rambut, diantaranya : *hair cut, hair color, creambath, hair masker, smoothing, hair extension*, pengritingan. (2) Jasa perawatan wajah, diantaranya: *facial, setrika wajah, whitening, laser penuaan dan make up*. (3) jasa perawatan tubuh, diantaranya : *body spa, sauna, body massage, body sliming, laser tatto, manicure pedicure, nail art*. Untuk mengukur kepuasan konsumen, ada dua variabel utama yang dijadikan standard pengukurannya, yaitu: kinerja yang diharapkan pelanggan (*expected performances*), dan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived performances*). *Expected performances* adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam bentuk kualitas layanan yang diberikan, sedang *perceived performances* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kualitas realisasi layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Menurut Tse dan Wilson (dalam Tjiptono; 1997: 65): "jika *perceived performances* melebihi *expected performances*, maka pelanggan merasa puas, dan jika sebaliknya, maka pelanggan tidak puas. "Dipandang dari sisi lain, dapat juga dinyatakan bahwa jika ratio perbandingan *perceived performances*

terhadap *expected performances* lebih tinggi atau sama dengan satu, maka pelanggan merasa puas, dan sebaliknya jika ratio tersebut lebih kecil dari pada satu, maka pelanggan merasa tidak puas. Dari pengukuran kepuasan konsumen dengan pendekatan ratio tersebut, tingkat kepuasan konsumen dapat dibandingkan melalui besaran ratio tersebut secara langsung. Makin tinggi ratio tersebut, berarti pelanggan makin puas; dan sebaliknya makin kecil ratio tersebut, berarti pelanggan makin tidak puas.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam lima tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian Parasuraman terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang meliputi, buktifisik (*tangibels*), reliabilitas/ keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (a) Buktifisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

komunikasi. (b) Reliabilitas atau keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (c) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (d) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (e) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Loyalitas sebagai dampak kepuasan konsumen terhadap layanan salon kecantikan dapat diukur dari bagaimana konsumen dengan sukarela merekomendasikan salon kecantikan pada orang lain, konsumen yang tidak terpengaruh pada promosi salon kecantikan lainnya, dan konsumen akan melakukan menggunakan jasa salon kecantikan.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan menggali informasi tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dipahami dan dipenuhi dengan benar oleh pelanggan, karena hal tersebut dianggap penting dalam menciptakan kualitas layanan dalam salon kecantikan. Makin tinggi komitmen pelanggan akan hal tersebut, makin tinggi pula loyalitasnya dan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian penjelasan (*explanatory/confirmatoryresearch*) untuk menjelaskan hubungan kausal struktural antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Usman Rianse, 2008 :26). Penelitian ini dilaksanakan pada salon dan klinik kecantikan yang berada di tiga kecamatan yang berada di kawasan Jember kota.

Populasi adalah objek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya, dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember, yaitu meliputi Kec. Patrang, Kec.Sumbersari dan Kec. Kaliwates.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Random Sampling* dengan alokasi proporsional. Hal ini mengingat bahwa Kecamatan di Kota Jember terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kec. Patrang, Kec. Summersari dan Kec. Kaliwates dengan jumlah salon kecantikan sebanyak 39 salon kecantikan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, data terlampir).

Rumus untuk alokasi adalah sebagai berikut (Supranto, 2000:151).

$$n = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = jumlah sampel yang diambil dari masing-masing salon kecantikan

n = sampel total yang diambil

N_i = jumlah populasi ke i

N = jumlah populasi total

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Exogenous Variable* (X), adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel yang dalam model lain tidak diprediksikan oleh variabel lain. Yang termasuk variabel *exogenous* adalah :
 - b. X_2 = dimensi Reliabilitas.
 - c. X_3 = dimensi Daya Tanggap.
 - d. X_4 = dimensi Jaminan.
 - e. X_5 = dimensi Empati.
2. *Intervening Variable* (Z), adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogenus dan variabel endogen. Variabel *intervening* ini dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel *intervening* yaitu Kepuasan Konsumen (Z).
3. *Endogenous Variable* (Y), adalah variabel yang tergantung atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksi

atau disebabkan oleh variabel eksogenus maupun endogenus lainnya. Yang termasuk variabel endogenus adalah Loyalitas Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Tangibility (bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya pengaruh tangibilitas (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,257. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tangibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini tangibilitas diukur dari tampilan salon dan klinik kecantikan yang modern, kerapian dan kenyamanan layout ruangan salon.

Pengaruh Reliability (keandalan) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya pengaruh reliabilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa reliabilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini reliabilitas diukur dari tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan tepat waktu, karyawan yang simpatik dan sanggup menerangkan pelanggan setiap ada masalah, layanan jasa disampaikan dengan benar sejak awal.

Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya pengaruh daya tanggap (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar -0,084. Dari hasil ini menunjuk-

kan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini daya tanggap diukur dari kecepatan karyawan dalam menangani kesalahan dalam pelayanan, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan, dan karyawan yang tidak terlalu sibuk untuk merespon permintaan para pelanggan.

Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya pengaruh (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar -0,001. Dari hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan nilainya terlalu besar. Dalam hal ini jaminan diukur dari pengetahuan karyawan yang memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan, pelanggan merasa aman sewaktu bertransaksi dengan karyawan dan profesionalitas karyawan di mata pelanggan.

Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen.

Besarnya pengaruh empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,068. Dari hasil ini menunjukkan bahwa empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini empati diukur dari kepekaan karyawan terhadap keluhan pelanggan.

Pengaruh Tangibility (Bukti Fisik) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Besarnya pengaruh tangibilitas (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar

0,279. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tangibilitas mempunyai pengaruh positif dengan nilai yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Tampilan fasilitas salon dan klinik kecantikan yang modern, kerapian karyawan dan kenyamanan layout ruang salon dan klinik kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Reliability (Kehandalan) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Besarnya pengaruh reliabilitas (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,012. Dari hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas pengaruhnya positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini reliabilitas diukur dari kemampuan konsumen memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Besarnya pengaruh daya tanggap (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,527. Dari hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan dan yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini daya tanggap diukur dari kecepatan karyawan dalam menangani kesalahan dalam pelayanan. Daya tanggap karyawan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menjadi loyal kepada salon dan klinik kecantikan langganannya.

Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Besarnya pengaruh jaminan (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,018. Dari hasil ini menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen walaupun kecil.

Pengaruh Emphaty (Empati) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Besarnya pengaruh empati (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,089. Dari hal ini menunjukkan bahwa empati mempunyai pengaruh negative terhadap loyalitas konsumen. Empati yang diberikan karyawan kepada konsumen juga mirip dengan daya tanggap pengaruhnya, walaupun negatif. Ini merupakan temuan yang agak mengejutkan, sebab seharusnya pengaruh empati terhadap loyalitas adalah positif. Ini dapat disebabkan karena empati yang diberikan dirasakan berlebihan di mata konsumen walaupun msaih terkategori "baik".

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan emosional konsumen dimana terjadi atau tidak terjadi antara titik temu antar batas jasa dengan tingkat nilai balas jasa. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kepuasan konsumenyang terdiri dari kepuasan itu sendiri diukur dengan adanya perasaan nyaman yang dirasakan konsumen atas semua fasiitas salon dan klinik kecantikan karena tidak

adanya gangguan, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan pelayanan jasa yang dirasakan. Mempunyai pengaruh langsung yang tidak begitu besar yaitu sebesar 0,297 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan kelayakan konsumen dalam menggunakan jasa salon dan klinik kecantikan di tiga kecamatan yang berada di kawasan Jember kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil analisis, dan pembahasannya dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi tangibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi daya tanggap berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi jaminan berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi tangibilitas berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen.
7. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi reabilitas berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen.
8. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan merupakan pengaruh dominan.
9. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10. Persepsi konsumen tentang kualitas jasa salon dan klinik kecantikan pada dimensi empati berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini adalah hasil yang mengejutkan untuk penelitian jasa khususnya dalam salon dan klinik kecantikan.
11. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada salon dan klinik

kecantikan di tiga Kecamatan yang berada di kawasan Jember kota.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta: Liberty.

Basu Swasta dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Christopher H, Lovelock, Laurent K Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua PT. Macanan Jaya Cemerlang Indonesia.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandi Tjiptono, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Fandi Tjiptono, 2007, *Marketing Management*, Bogor: Ghalian Indonesia.

Ferdinand, Augusty, 202, *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Desertasi S3, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.

Ghozali, 2002, *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*, Semarang : BP UNDIP.

Griffin, Alfred, 1996, *The Emphasis of Modern Marketing Management*, New York: McGraw Hill International Book Company.

Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, di Cetak di Indonesia oleh PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler Philip and M Bowen, 2002, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Upper Sedder River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Martila and James, 1997, *Importance-Performance Analysis*, The Best Journal.

Mohamad Dimiyati, *Structural Equation Modeling*.

Mowen, 1997, *Principles of Marketing*, Illionis, New Jersey: Prentice Hall Book Corporation.

Payne, Arnold, 1999, *Modern Marketing The Principles*, Illionis, New Jersey: Prentice Hall Book Corporation.

Rianse Usman, Abdi, SP, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung : PT Alfabeta.

Yazid, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, UGM.

Sekaran, 2003, *Metodologi Penelitian dan Aplikasi*, Bandung: PT Alfabeta.