

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG  
ULANG (STUDY PADA KLINIK KECANTIKAN V-CHEN MEDICART CLINIC)**

**Aries Luvietta Sarie<sup>1</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
ariesluvieta@gmail.com

**Isharijadi<sup>2</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
Isharijadi57@unipma.ac.id

**Juli Murwani<sup>3</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
Jmurwani@unipma.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Ulang study pada Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* baik melakukan perawatan maupun membeli produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 101 pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS version 24 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan regresi linier sederhana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan dan Niat berkunjung Ulang.

**PENDAHULUAN**

Kepuasan merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu rasa kesetiaan penggunaan produk yang telah dipakai secara berulang-ulang (Lovelock, 2013:76). Kepuasan pelanggan melampaui tingkah laku berupa prioritas, kesukaan, keinginan pada masa mendatang. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan tidak puas atau kecewa, bila kinerja produk tersebut sesuai dengan pelanggan harapkan maka ia akan puas (Adisaputro, 2010:67). Sedangkan, pelanggan ialah orang yang membawa kita (perusahaan) apa yang ia inginkan. Untuk itu tugas perusahaan ialah menangani keinginan-keinginan para pelanggan tersebut guna untuk memberikan untung bagi perusahaan (Haming,

2014:275). Persaingan di kegiatan bisnis pada era sekarang ini membuat para perusahaan harus berusaha keras memahami keinginan para pelanggannya.

Di era sekarang ini penampilan menarik sangatlah menjadi kebutuhan utama bagi manusia terutama kaum hawa. Sehingga yang terjadi mau tidak mau para kaum hawa harus melakukan perawatan kecantikan untuk memperbaiki penampilan. Meningkatnya rasa percaya diri diberbagai bidang, kebutuhan produk akan perawatan kecantikan tumbuh sangat cepat. Keadaan ini mendorong banyak perusahaan bergerak di bidang beauty and persoal care untuk terus berinovasi menciptakan pelayanan yang berkualitas yang banyak diminati oleh para pelanggan untuk menguasai pasar.

Semakin banyaknya para wanita melakukan perawatan tubuhnya untuk memaksimalkan penampilannya, maka secara tidak langsung para konsumen juga membutuhkan layanan untuk merawat kecantikannya. Hal ini mengakibatkan rasa bersaing yang tinggi terutama pihak penyedia jasa klinik kecantikan yang resmi yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Pelayanan jasa pada klinik kecantikan akan menjadi jaminan terhadap produk tertentu agar diminati para pelanggan, sehingga setiap klinik kecantikan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik di kliniknya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memahami karakteristik perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan. Sumarwan (2011:357) menyebutkan bahwa “keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap konsumen melakukan kegiatan berupa keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu”. Perasaan tidak puas dan puas yang dirasakan para pelanggan setelah menggunakan jasa perawatan kecantikan akan berpengaruh terhadap pembelian ulang terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tersebut. Oleh karena itu sangat penting, bagi perusahaan untuk membelikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Meningkatnya kepuasan pelanggan diharapkan mampu dalam meningkatkan serta mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Alma B (2013: 102) menyebutkan bahwa “hal ini terjadi karena adanya perilaku yang mempengaruhinya terhadap produk oleh seorang pelanggan, dengan harapan pelanggan untuk mendapatkan rasa puas dari barang yang dibelinya”.

Pengetahuan pelanggan terhadap produk dinilai sangatlah penting, pelanggan dapat memiliki pengetahuan mengenai tipe atau jenis produk yang berbeda.

Dalam hal ini terdapat dua atribut dimana atribut nyata berkaitan dengan karakteristik dapat disentuh (nyata), sedangkan atribut abstrak mewakili karakteristik subjektif yang tidak dapat disentuh misalnya kelembapan dalam penggunaan produk kecantikan (Sudaryono, 2016:68).

Menurut Dizita dan Oktavia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Customer Bonding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Serta Tipe Loyalitas Yang Tercipta Dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Nathasa Di Kota Bandung” mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang baik dapat dilihat dari segi kepuasan pelanggan dalam penggunaan segi produk, layanan dan fasilitas.

Banyak perusahaan di era sekarang ini berlomba-lomba memberikan tingkat pelayanan terhadap konsumen. Karena dengan adanya pelayanan yang bagus akan mampu mengangkat tingkat penjualan produk. Banyak perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya, dengan cara mencari pelanggan baru untuk mengkonsumsi produk maupun jasa yang diberikan.

Ada beberapa cara dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa klinik kecantikan, salah satunya dengan cara pemberian discount terhadap pelanggan yang loyal. Kebanyakan pelanggan sering memilih lokasi klinik kecantikan yang strategis yang mudah untuk dijangkau dengan jalan raya, kondisi klinik yang membuat para pelanggan nyaman, serta adanya fasilitas yang baik seperti tempat perawatan yang disediakan oleh klinik kecantikan tersebut.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal di kota Madiun adalah Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun. Klinik ini merupakan klinik yang cukup ramai karena mempunyai tempat yang strategis yakni berada pada tengah kota sehingga memudahkan akses ke Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* tersebut. Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun sendiri mempunyai beberapa pelayanan antara lain, peralatan yang digunakan memadai, pelayanan yang ramah, bisa langsung konsultasi dengan dokter ahli kecantikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung ulang, maka skripsi ini mengambil judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Study Pada Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* ).

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	KepuasanPelanggan (X)	0,682	Reliabel
2	NiatBerkunjungUlang (Y)	0,674	Reliabel

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas.**

No	No Item	Pearson Correlation	Significant	Kesimpulan
<b>Kualitas Layanan (X)</b>				
1	Item 1	0,489	0,000	Valid
2	Item 2	0,312	0,000	Valid
3	Item 3	0,453	0,000	Valid
4	Item 4	0,322	0,001	Valid
5	Item 5	0,517	0,000	Valid
6	Item 6	0,256	0,010	Valid
7	Item 7	0,478	0,000	Valid
8	Item 8	0,547	0,000	Valid
9	Item 9	0,502	0,000	Valid

<b>10</b>	Item 10	0,328	0,001	Valid
<b>11</b>	Item 11	0,277	0,005	Valid
<b>12</b>	Item 12	0,277	0,005	Valid
<b>KepuasanPelanggan (Y)</b>				
<b>13</b>	Item 13	0,488	0,000	Valid
<b>14</b>	Item 14	0,535	0,000	Valid
<b>15</b>	Item 15	0,493	0,000	Valid
<b>16</b>	Item 16	0,483	0,000	Valid
<b>17</b>	Item 17	0,311	0,000	Valid
<b>18</b>	Item 18	0,464	0,000	Valid
<b>19</b>	Item 19	0,360	0,000	Valid
<b>20</b>	Item 20	0,435	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dan niat berkunjung ulang memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid dengan signifikansi taraf 5%. 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dan niat berkunjung ulang adalah valid.



**Gambar 1. Hasil Temuan Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* dengan alamat ruko Jl. Setia Budi No.71, Ruko 1-2 Madiun, Nomor Telephone (0351) 455655, karena itu harus dapat memberikan pelayanan kecantikan didaerah sekitar Madiun yang berkualitas bagi masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* di kota Madiun sebanyak 101 pelanggan. Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 orang. Data dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dan determinan atau *r-square* dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS version 24 for windows.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,373	3,536		9,722	,000
	NIAT BERKUNJUNG ULANG	,338	,105	,308	3,222	,002

#### a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diperoleh model persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 34,373 + 0,388X$$

1. Konstanta sama dengan 34,373 artinya jika faktor kepuasan pelanggan (X) tetap atau konstan, maka besarnya niat berkunjung ulang (Y) adalah 34,373. Tanpa ada pengaruh faktor kepuasan



pelanggan, niat berkunjung ulang yang dimiliki para pelanggan memiliki nilai sebesar 34,373.

2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X) sebesar 0,338 berarti jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan (X), maka besarnya niat berkunjung ulang (Y) akan naik sebesar 34,373. Koefisien bernilai positif, artinya faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

1) Koefisien Determinasi (*R-square*).

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan (X) dengan menggunakan program pengolahan SPSS *version 24 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,308 <sup>a</sup>	,095	,086	1,57930	,095	10,380	1	99	,002

a. Predictors: (Constant), NIAT BERKUNJUNG ULANG

Sumber: Data yang telah diolah SPSS *version 24 for windows*

Hasil pengujian diatas mengidentifikasi bahwa nilai  $r^2$  sebesar 0,86 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor niat berkunjung ulang sebesar 0,95.

2) Uji signifikan t (uji t).

Siregar (2013:194) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk mencari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung

ulang. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun. Sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesisnya tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun.

Dalam penelitian ini, hasil uji t dengan menggunakan program pengolahan SPSS *version 24 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tabel Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,373	3,536		9,722	,000
	NIAT BERKUNJUNG ULANG	,338	,105	,308	3,222	,002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang telah diolah SPSS *version 24 for windows*



Sumber: data yang telah diolah SPSS *version 24 for windows*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa besar nilai  $t_{hitung}$  3,222, besar nilai  $t_{tabel}$  0,1,6601, besar nilai  $Sig_{hit}$  0,02, besar  $Sig_{prob}$  0,05. Hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig_{hit} < Sig_{prob}$  yaitu  $3,222 \geq 1,6601$  atau  $Sig_{hit} < Sig_{prob}$  yaitu  $0,02 \leq 0,05$ , maka hipotesis penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  . Pernyataan hipotesis penelitian adalah diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang pada Klinik Kecantikan V-Chen Mediacart Clinic Madiun.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang di Klinik Kecantikan V-Chen Mediacart Clinic Madiun, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan V-Chen Mediacart Clinic Madiun, maka semakin tinggi pula niat berkunjung ulang di Klinik Kecantikan V-Chen Mediacart Clinic Madiun. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan koefisien  $Sig = 0,02 \leq 0,05$ .

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti membandingkan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal terdahulu yang berjudul Dizita dan Oktavia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Customer Bonding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Serta Tipe Loyalitas Yang Tercipta Dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Nathasa Di Kota Bandung" mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang baik dapat dilihat dari segi kepuasan pelanggan dalam penggunaan segi produk, layanan dan fasilitas. Jadi dalam jurnal diatas menjelaskan pada Klinik Kecantikan Nathasa Di Kota Bandung perlu adanya perbaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti inovasi dan pengembangan teknologi baik teknologi untuk perawatan kecantikan maupun teknologi informasi, memberikan penghargaan bagi pelanggan yang sudah setia menggunakan produk, dan mengadakan kegiatan yang melibatkan pelanggan seperti beauty class, kegiatan sosial.

Kepuasan pelanggan dengan indikator kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika mampu meningkatkan rasa puas yang dimiliki

oleh pelanggan sehingga tingkat niat pelanggan untuk mengunjungi kembali klinik kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun tinggi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat ulang berkunjung ulang di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun dengan indikator- indikator yang menjadi penilaian pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika didukung dengan teori-teori dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* Madiun berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang diberikan kepada responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang di Klinik Kecantikan *V-Chen Medicart Clinic* diterima kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adi Saputro Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Christopher Lovelock. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Haming Murdifin, Nurnajamuddin Mahfud. (2014). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J.Paul Petter, Jerry C.olson. (2014). *Perilaku Konsumen &Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari Aida, Arifin Afri. (2013). *Perilaku Konsumen*. Lampung: CV.Anugrah Utama Raharja (AURA).
- Siregar Sofjan. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfa Beta
- Sumarwan Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner,Alat, Dan Analisis Data*. Yogyakarta:CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Tjiptono Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran Buku I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Buku II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, Diana Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti Vinna Sri. Saebani Beni Ahmad. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.