

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Nurul Annisa J.S.P.

nurulannisa1500@gmail.com

Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, price, and service quality on customer loyalty through satisfaction as intervening variable (case of facial treatment consumer at Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo). Population in this research is member or consumer who have registered and do facial at Nanisa Beauty & Dental Clinic. The sampling technique that been used is purposive sampling method, the sample size determined by using Lemeshow's formula then obtained as many as 100 peoples. The analytical method that been used is path analysis method with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that the brand image, price, and service quality have positive and significant impact on customer satisfaction. Brand image and price have positive and insignificant influence to the consumer loyalty, and service quality have positive and significant influence to the consumer loyalty. While consumer satisfaction has a positive and significant impact on the consumer loyalty. These results indicates that the consumer satisfaction mediates the influence of brand image, price, and service quality on consumer loyalty.

Keywords: Brand image, price, service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (kasus pada pelanggan perawatan facial di Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo). Populasi dalam penelitian ini adalah member atau pelanggan yang telah terdaftar dan melakukan facial di Nanisa Beauty & Dental Clinic. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan formula lemeshow maka diperoleh sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam hal kepuasan yang menyenangkan bagi masyarakat, seorang wanita khususnya, yaitu termasuk memiliki kecantikan pada bagian wajah. Wajah yang cantik sering dikaitkan dengan keadaan kulit wajah yang sehat, mulus, bahkan putih. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita untuk mendapatkan kepuasannya tersebut meski harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, salah satunya yaitu melakukan *treatment* pada wajah di klinik kecantikan yang terpercaya. Salah satu *treatment* yang biasanya dilakukan adalah *facial*. *Facial* adalah perawatan kecantikan dimana kulit wajah akan dikelupas untuk membuat kulit terlihat lebih sehat dan lebih muda. Pada awalnya, perawatan ini merupakan perawatan yang umum dilakukan oleh wanita, namun hasil yang memuaskan membuat metode ini juga populer di kalangan pria. Setiap klinik kecantikan memiliki cara yang berbeda untuk

melayani pelanggannya dalam melakukan *facial*, oleh karena itu harga *facial* di sebuah klinik kecantikan tidak sama dengan klinik kecantikan lainnya.

Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau brand image tersebut. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa yang didapat. Menurut Rangkuty (2004), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut.

Citra merek, harga, dan kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Apalagi untuk perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang diperhitungkan untuk dapat memikat pelanggan. Sebuah citra perusahaan harus sesuai dengan kualitas pelayanan dan harga yang ada, dengan begitu pelanggan akan percaya dan puas sehingga pelanggan tidak akan segan-segan untuk datang kembali bahkan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Namun masih banyak perusahaan jasa yang kurang peka terhadap pengaruh kualitas pelayanan dalam memikat pelanggan. Terkadang perusahaan yang sudah memiliki banyak pelanggan akan lupa mengenai pelayanan yang diberikan, sehingga tidak jarang ada pelanggan yang berpindah pada perusahaan pesaing. Hal ini terjadi pada klinik kecantikan "Nanisa Beauty & Dental Clinic" Sidoarjo. Sejauh ini banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan pada Nanisa, terutama pada *treatment facial*. Dari mulut ke mulut, banyak yang membandingkan Nanisa dengan klinik kecantikan lainnya di Sidoarjo, yang dimana klinik kecantikan tersebut sudah terkenal. Meski dari segi harga Nanisa lebih relatif murah daripada klinik kecantikan lainnya yang lebih terkenal, namun sangat disayangkan pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Namun hal ini menurut dari beberapa pelanggan Nanisa yang sudah menjadi *member* atau yang pernah melakukan *facial*. Ada beberapa pelanggan yang merasa sudah dilayani dengan baik dengan harga yang relatif murah. Hal ini tentu berdampak pada citra dari Nanisa Beauty & Dental Clinic dimana ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas Nanisa dan ada beberapa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas Nanisa.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?, (2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?, (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?, (4) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan?, (5) Apakah terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan?, (6) Apakah terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan?, (7) Apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?, (8) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?, (9) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?, (10) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, (6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, (7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (8) Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (9) Mengetahui dan menganalisis

pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (10) Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2003), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas (Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila pelanggan menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan pelanggan akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan pelanggan berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, pelanggan dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Citra Merek

Citra merek sangatlah penting bagi setiap perusahaan, karena Citra merek merupakan status simbol bagi suatu produk dan mampu mengingatkan pelanggan akan produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pelanggan (Rangkuti, 2004).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk

tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak pelanggan. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi simbol produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Harga

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *flexible*, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler dan Keller (2008:519), mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi *market share*nya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2008:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Penyedia jasa yang ahli akan dianggap sebagai kontributor yang penting bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (2) H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) H₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (4) H₄: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (5) H₅: Terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan, (6) H₆: Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan, (7) H₇: Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (8) H₈: Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) H₉: Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,

(10) H_{10} : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausal komparatif. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode *survey*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *member* yang telah terdaftar dan melakukan *facial* di Nanisa Beauty & Dental Clinic yang bertempat di Perumahan Taman Pinang Indah blok BB1 nomor 12, Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2007:78), menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan diantaranya: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Pelanggan/*member* yang terdaftar di Nanisa Beauty & Dental Clinic.
- b. Pelanggan/*member* yang melakukan *facial* di Nanisa Beauty & Dental Clinic.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari para responden yang merupakan *member* di Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan. Sumber data adalah kualitatif namun karena skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala *Likert*, maka menjadi data kuantitatif.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Loyalitas Pelanggan (Loy)

Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Variabel Independen

- a. Citra Merek (Ctm)

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

- b. Harga (Hag)

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh

yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

c. Kualitas Pelayanan (Kpl)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Variabel Intervening

Kepuasan Pelanggan (Kep)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja (hasil) produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan valid. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Cara menentukan validitas sebuah instrumen yaitu, (1) Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, (2) Suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:384). Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan *Reability* melalui metode *Cronbach Alpha (a)*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini digunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif.

Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Ghozali (2010:99), analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono, 2014:308).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Menurut Santoso (2011:214), dasar pengambilan keputusan melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, yaitu: (1) Nilai Probabilitas

$> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, (2) Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Sedangkan melalui pendekatan grafik, yaitu dengan pengujian bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Jika *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika *variance* berbeda disebut *heterokedastisitas*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktural model yang digunakan layak atau tidak, sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan (Priyatno, 2012:210). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya (Sarwono dan Ely, 2010:194). Koefisien determinasi (R^2), pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, (1) H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, (2) H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika t hitung memiliki nilai sig. $< 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu

tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

Variabel *intervening* dapat dikatakan berhasil memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung signifikan. Jika variabel *intervening* diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, sedangkan total pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur yang dilalui jalur dalam model (Setiawan dan Ritonga, 2010:29).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Nanisa Beauty & Dental Clinic Sidoarjo adalah klinik kecantikan di Perumahan Taman Pinang Indah blok BB1 nomor 12, Sidoarjo. Usaha ini dirintis sejak maret tahun 2008 oleh Dr. Eddy Soeharno. Misi dan visi dari Nanisa Beauty & Dental Clinic adalah profesional, murah dan fleksibel, dan suasana nyaman asri.

Nanisa Beauty & Dental Clinic menyediakan fasilitas klinik kecantikan berupa Roller, RF, Chemical Peeling, pengencangan Botox, Injection, Facial, Spa Body, Spa "V" & Ozon, perawatan rambut dan potong rambut, Menipedi, Akupuntur dan *Shimming Body*, sedangkan pada klinik gigi berupa *Orthodonti*, *Prostodonti*, *Konservatif*, dan Bedah Mulut. Untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan saat sedang menunggu, Nanisa juga menyediakan fasilitas gratis yang bisa dipakai yaitu berupa internet atau *wifi*, karaoke, alat pijat refleksi, dan mainan anak. Nanisa Beauty & Dental Clinic memiliki 2 lantai untuk klinik kecantikannya, dimana dilantai atas hanya khusus untuk wanita dan dilantai bawah untuk wanita dan pria. Dilantai atas terdapat 17 *facial bed*, 2 *menipedi*, dan 5 salon. Sedangkan dilantai bawah yang untuk wanita terdapat 3 *bed* untuk Spa, 1 "V" Ozon, dan 2 Ratus, dan untuk pria terdapat 5 *facial bed* dan 1 salon.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	Ctm.1	0,694	0,195	Valid
	Ctm.2	0,717		Valid
	Ctm.3	0,757		Valid
Harga	Hag.1	0,812		Valid
	Hag.2	0,757		Valid
	Hag.3	0,702		Valid
Kualitas Pelayanan	Kpl.1	0,796		Valid
	Kpl.2	0,764		Valid
	Kpl.3	0,807		Valid
	Kpl.4	0,798		Valid
	Kpl.5	0,746		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kep.1	0,809		Valid
	Kep.2	0,828		Valid
	Kep.3	0,853		Valid
Loyalitas Pelanggan	Loy.1	0,740		Valid
	Loy.2	0,747	Valid	
	Loy.3	0,776	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berjumlah 17 item mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.964	17

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji tersebut nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,964. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yang berarti pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Tanggapan Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden setelah melakukan *facial* di Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo, berdasarkan dari kuisioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class*.

a. Citra Merek

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga sebesar 3,50. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek dalam variabel harga.

b. Harga

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga sebesar 3,50. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek dalam variabel harga.

c. Kualitas Pelayanan

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pelayanan sebesar 3,62. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek dalam variabel kualitas pelayanan.

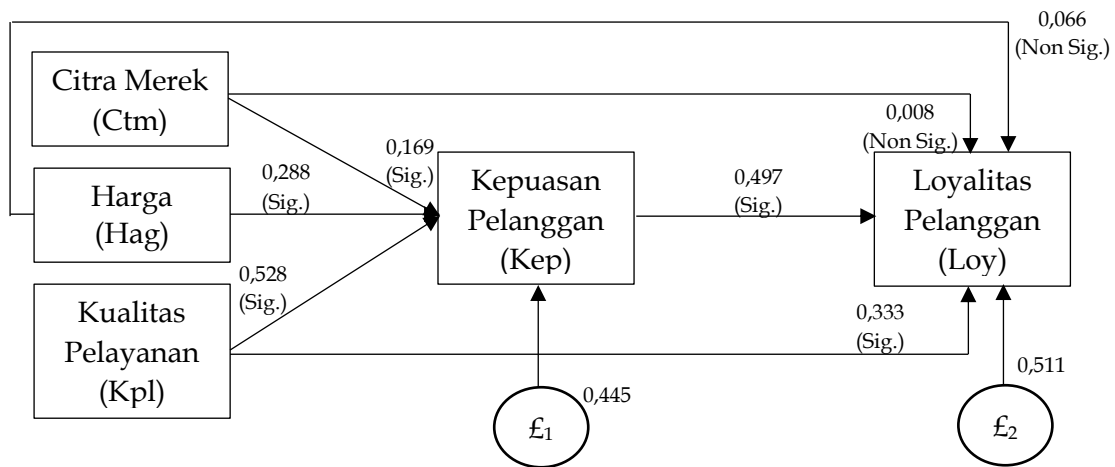
d. Kepuasan Pelanggan

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan pelanggan sebesar 3,64. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek dalam variabel kepuasan pelanggan.

e. Loyalitas Pelanggan

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek loyalitas pelanggan sebesar 3,39. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $2,60 < P \leq 3,40$, yang menunjukkan responden memberi nilai cukup setuju atas pernyataan semua aspek dalam variabel loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: Data primer diolah, 2017
 Hasil Analisis Diagram Jalur
 Gambar 2

Gambar 2 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pengaruh variabel lain (kualitas produk, promosi, dan lainnya yang tidak diteliti) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,445, nilai tersebut diperoleh dari rumus $\sqrt{1 - R^2}$ (Suliyanto, 2011:250), dimana perhitungannya adalah $\sqrt{1 - 0,802}$. Sedangkan nilai pengaruh variabel lain (kualitas produk, promosi, dan lainnya yang tidak diteliti) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sebesar 0,511, dimana perhitungannya adalah $\sqrt{1 - 0,739}$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Kep} = 0,169\text{Ctm} + 0,288\text{Hag} + 0,528\text{Kpl} + 0,445e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Loy} = 0,008\text{Ctm} + 0,066\text{Hag} + 0,333\text{Kpl} + 0,497\text{Kep} + 0,511e2 \dots\dots (2)$$

Dari persamaan regresi model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada model 1, variabel Ctm positif yaitu sebesar 0,169 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Ctm meningkat maka variabel Kep akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya untuk variabel Hag positif yaitu sebesar 0,288 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Hag meningkat maka Kep akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan untuk variabel Kpl positif yaitu sebesar 0,528 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Kpl meningkat maka Kep akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- b. Pada model 2, variabel Ctm positif yaitu sebesar 0,008 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Ctm meningkat maka variabel Loy akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya untuk variabel Hag positif yaitu sebesar 0,066 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Hag meningkat maka variabel Loy akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya untuk variabel Kpl positif yaitu sebesar 0,333 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Kpl meningkat maka variabel Loy akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan untuk Kep positif yaitu sebesar 0,497 yang menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika Kep meningkat maka Loy akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program IBM SPSS. 20.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,36339303
	Absolute	0,106
Most Extreme Differences	Positive	0,106
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-0,55
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,060
		0,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 mengenai Model 1, yaitu pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diketahui bahwa besarnya nilai *Asympsig (2-tailed)* sebesar 0,211 > 0,050. Maka data pada Model 1 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,43828964
	Absolute	0,110
Most Extreme Differences	Positive	0,106
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-0,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,103
		0,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 mengenai Model 2, yaitu pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui bahwa besarnya nilai *Asympsig (2-tailed)* sebesar 0,176 > 0,050. Maka data pada Model 1 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program IBM SPSS. 20.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.426	2.345
	Harga	.398	2.515
	Kualitas Pelayanan	.408	2.453

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 5 mengenai Model 1, dapat dilihat bahwa variabel Ctm memiliki nilai *Tolerance* 0,426 > 0,10 dan nilai VIF 2,345 < 10. Variabel Hag memiliki nilai *Tolerance* 0,398 > 0,10 dan nilai VIF 2,515 < 10. Sedangkan variabel Kpl memiliki nilai *Tolerance* 0,408 > 0,10 dan nilai VIF 2,453 < 10. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

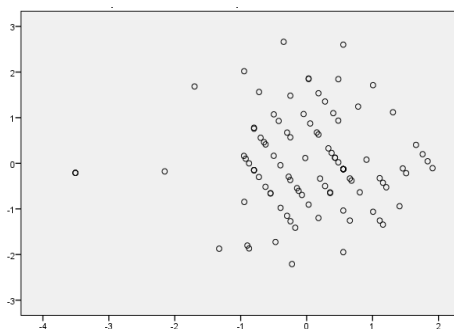
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
2	(Constant)		
	Citra Merek	.402	2.489
	Harga	.341	2.934
	Kualitas Pelayanan	.259	3.862
	Kepuasan Pelanggan	.198	5.060

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 6 mengenai Model 2, dapat dilihat bahwa variabel Ctm memiliki nilai *Tolerance* 0,402 > 0,10 dan nilai VIF 2,489 < 10. Variabel Hag memiliki nilai *Tolerance* 0,341 > 0,10 dan nilai VIF 2,934 < 10. Variabel Kpl memiliki nilai *Tolerance* 0,259 > 0,10 dan nilai VIF 3,862 < 10. Sedangkan variabel Kep memiliki nilai *Tolerance* 0,198 > 0,10 dan nilai VIF 5,060 < 10. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

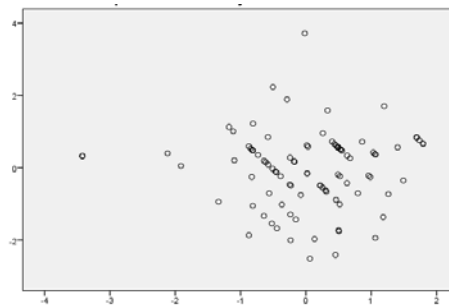
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode grafik Scatterplot, diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1
Gambar 3

Dari Gambar 3 mengenai Model 1, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1.



Sumber: Data primer diolah, 2017
 Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2
 Gambar 4

Dari Gambar 4 mengenai Model 2, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 2.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
 Hasil Uji Kelayakan Model 1
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53,078	3	17,693	129,920	0,000 ^b
Residual	13,073	96	,136		
Total	66,151	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga
- Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil output SPSS Tabel 7, menunjukkan pengaruh variabel Ctm, Hag, dan Kpl secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kep. Hasil ini mengindikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan.

Tabel 8
 Hasil Uji Kelayakan Model 2
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	53,808	4	13,452	67,198	0,000 ^b
Residual	19,018	95	,200		
Total	72,826	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan
- Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil output SPSS pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi uji kelayakan model $2 = 0,000 \leq 0,05$ (*level of signification*), yang menunjukkan pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada seseorang tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,896 ^a	0,802	0,796	0,36903

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 9 diketahui *R square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,802 atau 80,2% yang menunjukkan bahwa 80,2% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 19,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (*R*) sebesar 0,896 atau 89,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
2	0,860 ^a	0,739	0,728	0,44742

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 10 diketahui *R square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,739 atau 73,9% yang menunjukkan bahwa 73,9% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (*R*) sebesar 0,860 atau 86%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Model 1
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	(Constant)	.433	.666
1	Citra Merek	.169	2.426
	Harga	.288	4.002
	Kualitas	.528	7.427
	Pelayanan		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan pada Tabel 11 sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 dan Pembahasan

H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Ctm terhadap Kep menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,196 dan *Sig-value* sebesar 0,017. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H₁ yang diajukan, "citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Variabel citra merek (Ctm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kep).

2. Pengujian Hipotesis 2 dan Pembahasan

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hag terhadap Kep menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,288 dan *Sig-value* 0,000. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H₂ yang diajukan, "harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Variabel harga (Hag) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Kep).

3. Pengujian Hipotesis 3 dan Pembahasan

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kpl terhadap Kep menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,528 dan *Sig-value* 0,000. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H₃ yang diajukan, "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan (Kpl) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Kep).

Hasil pengujian hipotesis dengan variabel dependen loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Model 2
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	(Constant)	-.432	.667
2	Citra Merek	.008	.097
	Harga	.066	.739
	Kualitas Pelayanan	.333	3.231
	Kepuasan Pelanggan	.497	4.214

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan pada Tabel 12 sebagai berikut:

4. Pengujian Hipotesis 4 dan Pembahasan

H_4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kep terhadap Loy menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,497 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_4 yang diajukan, "kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Variabel kepuasan pelanggan (Kep) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Loy).

5. Pengujian Hipotesis 5 dan Pembahasan

H_5 : Terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Ctm terhadap Loy menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,008 dan *Sig-value* sebesar 0,923. Maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian H_5 yang diajukan, "citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan" tidak terbukti dalam penelitian ini.

Variabel citra merek (Ctm) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka tidak akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang melakukan *facial* di *Nanisa Beauty & Dental Clinic* tidak terpengaruh terhadap citra merek, sehingga apabila suatu saat terjadi perubahan tingkat citra merek tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam memilih perawatan *facial*, pelanggan lebih mementingkan kualitas dan kecocokan daripada citra merek.

6. Pengujian Hipotesis 6 dan Pembahasan

H_6 : Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hag terhadap Loy menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,066 dan *Sig-value* sebesar 0,462. Maka H_0 diterima dan H_6 ditolak, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian H_6 yang diajukan, "harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan" tidak terbukti dalam penelitian ini.

Variabel harga (Hag) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka tidak akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang melakukan *facial* di *Nanisa Beauty & Dental Clinic* tidak terpengaruh terhadap harga, sehingga apabila suatu saat terjadi perubahan harga tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan mengutamakan kualitas yang diberikan.

7. Pengujian Hipotesis 7 dan Pembahasan

H_7 : Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kpl terhadap Loy menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,333 dan *Sig-value* sebesar 0,002. Maka H_0 ditolak dan H_7 diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_7 yang diajukan, "kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini.

Variabel kualitas pelayanan (Kpl) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

8. Pengujian Hipotesis 8 dan Pembahasan

H_8 : Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ctm berpengaruh terhadap Kep dan Kep berpengaruh positif terhadap Loy sehingga H_0 ditolak dan H_8 diterima. Dengan demikian H_8 yang diajukan, "citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel Ctm terhadap Kep dan pengaruh Kep terhadap Loy, yaitu $0,169 \times 0,497 = 0,084$. Sedangkan Ctm berpengaruh langsung terhadap Loy namun dengan nilai yang sangat kecil, yaitu 0,008. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung Ctm terhadap Loy melalui Kep.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara langsung tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengujian Hipotesis 9 dan Pembahasan

H_9 : Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hag berpengaruh terhadap Kep dan Kep berpengaruh positif terhadap Loy sehingga H_0 ditolak dan H_9 diterima. Dengan demikian H_9 yang diajukan, "harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel Hag terhadap Kep dan pengaruh Kep terhadap Loy yaitu $0,288 \times 0,497 = 0,143$. Sedangkan Hag berpengaruh langsung terhadap Loy namun dengan nilai yang sangat kecil, yaitu 0,066. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung Hag terhadap Loy melalui Kep.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Hipotesis 10 dan Pembahasan

H_{10} : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kpl berpengaruh terhadap Kep dan Kep berpengaruh positif terhadap Loy sehingga H_0 ditolak dan H_{10} diterima. Dengan demikian H_{10} yang diajukan, "kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel Kpl terhadap Kep dan pengaruh Kep terhadap Loy yaitu $0,258 \times 0,497 = 0,128$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung Kpl terhadap Loy yaitu sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung Kpl terhadap Loy. Besaran pengaruh Kpl terhadap Loy lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Kpl terhadap Loy melalui Kep.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan signifikan dan positif terhadap loyalitas

pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun besaran secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa puas maka akan melakukan *facial* lebih dari sekali atau secara berkelanjutan, (5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka tidak akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika terdapat perubahan tingkat citra merek pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam memilih perawatan *facial*, pelanggan lebih mementingkan kualitas dan kecocokan daripada citra merek, (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka tidak akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika terdapat perubahan harga pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan mengutamakan kualitas yang diberikan, (7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Nanisa Beauty & Dental Clinic* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan tetap dijaga agar dapat menghasilkan kenyamanan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan, (8) Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, (9) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga secara langsung berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, (10) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara mutlak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun besaran secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak pengelola *Nanisa Beauty & Dental Clinic*, hendaknya dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang handal, cepat dan tepat, dan ramah dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Karena terbukti bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan dapat berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, (2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel *intervening* selain kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang akan memberikan pengaruh lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel berikutnya, (3) Bagi peneliti selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai variabel mediasi dengan variabel terikat yang lain seperti keputusan pembelian atau *word of mouth*. Sehingga didapat model yang beragam dan dapat memberikan kontribusi nyata pada obyek dimana penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSRAKA

- Ghozali, I. 2010. *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*. Edisi pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengalihan*. Jilid satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Prenhalindo. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuty, F. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiawan, I. A. dan F. Ritonga. 2010. *Analisis Jalur (Path Analysis) menggunakan program AMOS*. Edisi Pertama. Sulu Media. Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, cetakan ke-1. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeth. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Pemasaran Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.