



**MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PELANGGAN *LARISSA AESTHETIC*
CENTER CABANG KLATEN KOTA**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Bagus Rizki Thayiba

NIM 7311413118

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sripsi ini telah disetujui pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 24 November 2017.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Seto Witiastuti, SE., M.M.

NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D

NIP. 197311092005011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Desember 2017.

Penguji I



Dr. Wahyono, MM

NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Arief Yulianto, S.E. MM

NIP. 197507262000121001

Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dr. Wahyono, M.M



NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagus Rizki Thayiba

NIM : 7311413118

Tempat Tanggal Lahir : Klaten, 23 Februari 1995

Alamat : Sabrang RT05 RW06, Delanggu, Klaten

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, November 2017


Bagus Rizki Thayiba
NIM. 7311413118

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Kepuasan itu terletak pada usaha,
bukan pada pencapaian hasil. Berusaha
keras adalah kemenangan besar.”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN:

Teruntuk orang tuaku, terimakasih
untuk doa-doa, kasih sayang, dukungan
dan perhatian kalian selama ini.

Untuk kakak dan teman-temanku,
terimakasih atas semangat dan
dukungan kalian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Membangun Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Klaten Kota.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Faturrokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang.
4. Rini Setyo Witiastuti S.E, M.M., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
5. Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D., Dosen pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan bijaksana memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Wahyono, MM., dan Dr. Arief Yulianto, SE., MM. selaku dosen penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.

8. Seluruh responden di Larissa Aesthetic Center Klaten yang telah kooperatif selama proses penelitian.
9. Teman-teman manajemen 2013, semoga selalu sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna peningkatan kualitas belajar sehingga penulisan di masa yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 31 Mei 2017

Penulis

The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a large, stylized yellow emblem with a central vertical axis and symmetrical, flame-like or leaf-like shapes extending outwards. At the top center of the emblem is a small red flame-like symbol. Below the emblem, the word "UNNES" is written in a large, bold, blue sans-serif font. Underneath "UNNES", the full name "UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG" is written in a smaller, blue, all-caps sans-serif font.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Thayiba, Bagus Rizki. 2017. Membangun Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Klaten Kota. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Service Atmosphere*, Kepuasan, Loyalitas

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar dibidang kecantikan tumbuh dengan cepat, pemahaman akan pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan perusahaan sangatlah diperlukan. Loyalitas didapatkan dari kepuasan konsumen akan pengalaman pelayanan dari atmosfer serta kualitas yang disuguhkan kepada konsumen terutama pada perusahaan dibidang jasa seperti kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan, *service atmosphere*, dan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Larissa Aesthetic Center Klaten Kota. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data diperoleh dengan kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 21*, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X1), *service atmosphere* (X2), kepuasan (Y1), dan loyalitas (Y2).

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1), *service atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2), kualitas pelayanan (X1) dan *service atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan *service atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan dan *service atmosphere* terhadap loyalitas.

Simpulan dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. *Service atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi atmosfer pelayanan suatu perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi *service atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran untuk perusahaan adalah mengembangkan atmosfer dalam pelayanan dari segi kehegenisanya.

ABSTRACT

Thayiba, Bagus Rizki. 2017. Building Loyalty through Consumer Satisfaction at Larissa Aesthetic Center branch Klaten. Thesis Management Department. Faculty of Economics. Universitas negeri Semarang. Supervisor. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords: Service Quality, Service Atmosphere, Satisfaction, Loyalty

In the recent years, that beauty market rapidly grows, an understanding of the importance of customer loyalty for corporate survival is essential. Loyalty obtained from customer's satisfaction of the experience of service from the atmosphere and the quality that is served to consumers, especially in companies on field of services such as beauty. The purpose of this research is to know the direct and indirect effect of service quality, service atmosphere, and satisfaction as intervening variable to customer loyalty.

Population of this research is the customer Larissa Aesthetic Center Klaten. The number of samples is 120 respondents. Data were obtained by questionnaire. Data analysis using Path Analyze with SPSS program version 21, where variables used are service quality (X1), service atmosphere (X2), satisfaction (Y1), and loyalty (Y2).

The result shows that service quality (X1) has significant influence on satisfaction (Y1), service atmosphere (X2) has significant influence on satisfaction (Y1), satisfaction has significant influence on loyalty (Y2), service quality (X1) and service atmosphere (X2) significant to loyalty (Y2). The results of path analysis showed that service quality (X1) and service atmosphere (X2) had significant effect on loyalty (Y2) through satisfaction (Y1). So it can be said that the satisfaction can be an intervening variable of service quality and service atmosphere on loyalty.

The conclusion of this study is service quality has significantly influence Larissa's customer loyalty which can be interpreted that the higher quality of service will be increase customer loyalty. Service atmosphere has a significant effect on customer loyalty which can be interpreted that the higher service atmosphere of a company will be increase customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty which can be interpreted that higher satisfaction will be increase customer loyalty of a company. Satisfaction can mediate service quality to customer loyalty it can be explained that the higher satisfaction will increase customer loyalty. Satisfaction is able to mediate service atmosphere to customer loyalty it means that higher satisfaction will increase customer loyalty. Suggestions for the company is to develop an atmosphere of service in terms of hygienic.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesan Kelulusan	iii
Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Prakata.....	vi
Sari	viii
Abstract	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1. Definisi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	13

2.1.3.	Tahapan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.4.	Pengukuran Loyalitas.....	16
2.1.5.	Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.2	Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .	21
2.2.3	Strategi Kepuasan Konsumen	24
2.2.4	Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.5	Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.3	Kualitas Pelayanan	27
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.3.2	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	28
2.3.3	Strategi Kualitas Pelayanan.....	29
2.3.4	Indikator Kualitas Pelayanan	31
2.4	<i>Service Atmosphere</i>	32
2.4.1	Pengertian <i>Service Atmosphere</i>	33
2.4.2	Aspek-Aspek <i>Service Atmosphere</i>	33
2.4.3	Indikator <i>Service Atmosphere</i>	34
2.5	Hubungan Antar Variabel	36
2.5.1	Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan	36
2.5.2	Hubungan <i>Service Atmosphere</i> , Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan	37

2.5.3	Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	
	Pelanggan	38
2.6	Penelitian Terdahulu	38
2.7	Kerangka Berpikir	41
2.8	Hipotesis.....	44
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	46
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.3.1	Variabel Dependen.....	52
3.3.2	Variabel Independen	53
3.3.3	Variabel Intervening.....	54
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1	Metode Kuesioner.....	55
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5.1	Data Primer	57
3.6	Uji Instrumen Penelitian	58
3.6.1	Uji Validitas	59
3.6.2	Uji Reabilitas.....	61
3.7	Metode Analisis Data.....	63

3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik).....	63
3.7.2 Analisis Jalur (Path Analysis)	64
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum Larissa Aesthetic Center Klaten	67
4.1.2 Karakteristik Responden	68
4.1.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	68
4.1.2.2 Karakteristik Usia Responden.....	69
4.1.2.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	69
4.1.2.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	69
4.2 Uji Hipotesis	70
4.2.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	70
4.2.2 Analisis Jalur Path.....	72
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	81
4.3.2 Pengaruh <i>Service Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	81
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	82
4.3.4 Pengaruh <i>Service Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	83
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	

Pelanggan	84
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	85
4.3.7 Pengaruh <i>Service Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	86
BAB 5 PENUTUP	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

1.1 Data Omzet Jasa Larissa Klaten Tahun 2016	8
2.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Hasil Uji Validitas	59
3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
3.3 Keterangan Persamaan Struktural	64
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	70
4.5 Hasil Uji T dengan Variabel Dependen Kepuasan Konsumen	71
4.6 Hasil Uji T dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	72
4.7 Model <i>Summary</i> dengan Dependen Kepuasan Konsumen	73
4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Service Atmosphere</i> (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)	73
4.9 Model <i>Summary</i> dengan Dependen Loyalitas Pelanggan	74
4.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), <i>Service Atmosphere</i> (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)	75
4.11 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh	80

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir.....	44
3.1 Model Path Analisis	64
4.1 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)	77
4.2 Analisis Jalur Pengaruh <i>Service Atmosphere</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen(Y1)	78
4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Service Atmosphere</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen(Y1)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian.....	95
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	96
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 4 Tabulasi Responden.....	102
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
Lampiran 6 Cara Menghitung Skor Ideal	126
Lampiran 8 Uji Model.....	129
Lampiran 9 Dokumentasi.....	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2009 : 153). Konsumen dikatakan loyal bila Ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain (Kartika, 2008).

Banyak sektor bisnis di Indonesia mempunyai produk dan jasa yang berpotensi untuk dikembangkan, oleh karena itu organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis harus terus aktif berpartisipasi dalam perubahan lingkungan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan yang muncul setiap saat, sebab persaingan semakin ketat, perubahan lingkungan menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan, suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan bertahan dalam persaingan, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal (Mardiyono, 2015).

Pelanggan melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan harga dan produknya saja, tetapi berdasarkan keseluruhan pengalaman mereka yang mencakup produk dan harga serta seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, jika perusahaan dapat menyampaikan interaksi pemasaran pen-

jualan, jasa, serta dukungan secara konsisten, maka perusahaan akan diberikan penghargaan berupa loyalitas pelanggan, hal yang sangat penting dalam keunggulan bersaing (Agustini, 2005).

Tak hanya kedua penelitian diatas yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan hal penting namun hal ini juga sangat berpengaruh bagi keuangan perusahaan seperti yang dikatakan oleh (Santoso & Putra, 2012), loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009 : 140).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009 : 140). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten dari waktu ke waktu (Azizah & Ami Widyastuti, 2013). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Fahmi & Yuniati, 2013) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

Menurut (Osotimehin, Hassan, & Abass, 2015), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari penyedia layanan dengan efektif dan efisien akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas, nyaman, dan dihargai (Kartika, 2008).

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Osotimehin et al., 2015) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harianto & Subagio, 2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2010) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dari (Kartika, 2008) yang meneliti tentang hubungan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zena & Hadisumarto, 2012) yang menyatakan bahwa hipotesis ke 5 yang mereka

asumsikan tidak diterima karena hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Penelitian lain menemukan bahwa ada hubungan mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Shandra & Murwatiningsih, 2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatona, 2010) bahwa kualitas pelayanan yang di mediasi kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya *service atmosphere* dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hal ini menjadi titik perhatian manajemen dalam rangka menyiapkan suasana klinik sesuai untuk kelompok orang yang berorientasi pelayanan personal ditangan para profesional. Pelanggan sebagai manusia, apabila mereka diperlakukan secara manusiawi maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi juga mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan, hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas (Briliana, 2010).

Atmosphere di dalam toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara emosional tentang pelayanan selanjutnya yang akan diterima, karena menurut (Emir, 2016), *service atmosphere* merupakan

pertimbangan penting dari sudut pandang konsumen dalam menilai pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Oztas, Sevilmis, & Sirin, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan tentang pentingnya *atmosphere* untuk lebih dipahami oleh perusahaan dalam menguasai kepuasan dan perilaku loyalitas konsumen dimasa depan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Briliana, 2010) bahwa *service atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Terdapat temuan lain dari penelitian yang dilakukan oleh (Khamardi, Lindawati, & Kamener, 2012) bahwa *service atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2014) menemukan bahwa tidak adanya hubungan antara *atmosphere* dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa adanya hubungan intervening dari kepuasan konsumen terhadap *atmosphere* dan loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Oztas et al., 2016) yang menemukan adanya pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap *atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Selain itu terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Emir, 2016) yaitu adanya hubungan mediasi dari kepuasan terhadap *service atmosphere* dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2012) bahwa

tidak adanya efek moderasi dari kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Sepanjang tahun 2016 pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 5,02 persen, pada awal tahun 2017 Badan Pusat Statistik (BPS) juga merilis lima besar sektor pertumbuhan tertinggi sepanjang tahun 2016, salah satunya adalah sektor jasa perusahaan yang menempati lima besar pertumbuhan ekonomi paling tinggi sepanjang tahun 2016 dengan angka pertumbuhan 7,36 persen dari Januari - Desember 2016 (<http://ekonomi.kompas.com>).

Peningkatan pertumbuhan dalam sektor jasa ini terbukti dengan banyaknya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia juga kebutuhan untuk merawat kulit yang tidak bisa lepas dari peranan sektor jasa.

Bagi wanita, penampilan cantik seolah sudah menjadi keharusan. Bahkan banyak kaum hawa yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan, namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan merawat kulit dan wajah semakin meningkat. Dengan begitu permintaan akan jasa untuk kecantikan terutama perawatan kulit saat ini sangat di minati baik oleh kalangan remaja ataupun dewasa. Dan sektor jasa tersebut yang salah satunya cukup berkembang saat ini. Jasa perawatan kulit atau *Skin Care* adalah klinik kecantikan yang menawarkan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit.

Salah satu perusahaan yang terjun didunia perawatan kulit adalah Larissa Aesthetic Center. Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep '*back to nature*' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual (<https://www.larissa.co.id/about>). Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia. Salah satu cabang resminya berada di Kota Klaten. Berdasarkan wawancara awal dengan kepala cabang Larissa Klaten, diperoleh informasi bahwa, Larissa cabang Klaten telah melakukan berbagai promosi dan menjaga kualitas dengan tujuan untuk menunjang loyalitas pelanggan Larissa. Namun pendapatan jasa pada Larissa cabang Klaten masih fluktuatif.

Rata-rata omzet jasa pada Larissa cabang Klaten sebanyak Rp. 271.296.083,-. Dari data tersebut juga dapat ditemukan omzet jasa yang masih cenderung fluktuatif dengan persentase peningkatan pendapatan sebesar 2.4% setiap bulan. Sempat terjadi penurunan omzet sebesar 7.4% pada awal bulan, namun kemudian omzet merangkak naik dari bulan Maret

hingga Juli, peningkatan omzet yang cukup drastis terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 14.1%. Namun pada bulan Agustus terjadi penurunan omzet sebesar 18%. Pada bulan September omzet juga mengalami sedikit penurunan yaitu sebesar 0.4%. Selanjutnya omzet naik cukup drastis pada akhir bulan yaitu sebesar 21%.

Guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai besarnya pendapatan jasa, maka disajikan tabel data omzet jasa di Larissa cabang Klaten tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Omzet Jasa Larissa tahun 2016

Bulan	Jumlah Kunjungan Jasa	Omzet Kunjungan Jasa (Rp)	Selisih Setiap Bulan (%)
	-	3,312,533,174	-

Sumber : Larissa cabang Klaten Kota, 2017

Naik turunnya omzet jasa, tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, seperti perusahaan telah melakukan berbagai promosi seperti mengikuti sebuah *event*, membuka *beauty class*

dan berbagai macam promosi lainnya. Kondisi ini diduga karena peran kualitas pelayanan dan *service atmosphere* yang kurang mendapat perhatian untuk lebih ditingkatkan perusahaan agar menambah kepuasan konsumen juga menunjang keloyalan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG KLATEN KOTA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
- 2 Apakah *service atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
- 3 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- 4 Apakah *service atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?

- 5 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- 6 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
- 7 Apakah *service atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- 2 Untuk mengetahui pengaruh langsung *service atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
- 3 Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- 4 Untuk mengetahui pengaruh langsung *service atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
- 5 Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- 6 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
- 7 Untuk mengetahui pengaruh *service atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis

Untuk menambah referensi dibidang ilmu, khususnya manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami perilaku pembelian ulang konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen agar setia dengan perusahaan juga mau menyarankan kepada orang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sari & Hatane, 2012) mempertahankan pelanggan adalah hal penting bagi kelangsungan suatu perusahaan karena loyalitas menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, pelanggan rendah sensitifitas harga, dan menurunkan biaya untuk melayani pelanggan yang telah mengenal sistem layanan perusahaan.

2.1.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008 : 77) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merk, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap pelanggan dalam waktu panjang, maka perusahaan memberi tambahan nilai pada yang di tawarkan. (Griffin, 2002 : 4) mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2.1.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Griffin, 2005 : 22), loyalitas konsumen terbagi menjadi empat jenis yang masing masing memiliki karakter yang berbeda-beda. Adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak sekali terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing. Misalnya dengan menciptakan

kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi yang sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh konsumen. pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau knsumen lainya.

2.1.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk oleh beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005 : 35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan..

5. Konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa digunakan dan membeli secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.4. Pengukuran Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005 : 199) mengatakan bahwa langkah awal pertama dalam mengembangkan sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termonologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor menentukan dan mendorong loyalitas adalah :

1. Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah presentasi konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode tertentu.
3. Tingkat retensi klien adalah presentasi konsumen yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama waktu periode waktu tertentu.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*) adalah presentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang di belanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata baru perbulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli di perusahaan anda tiap bulanya.
6. Frekuensi pembelian adalah frekuensi rata-rata seseorang konsumen atau klien membeli dari anda tiap bulan.
7. Jumlah pembelian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang di bayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat pilihan (*attribute rate*) adalah presentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005: 33) dalam melakukan pembelian, konsumen yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang

Konsumen dapat dikatakan loyal jika selalu melakukan pembelian ulang secara teratur di suatu tempat dan merasa tidak nyaman jika melakukan pembelian di tempat lain.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk yang di tawarkan oleh suatu toko tetapi mereka juga selalu membeli berbagai macam produk yang di tawarkan oleh toko tersebut, seberapa sering pelanggan selalu membeli berbagai produk di toko tersebut menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan toko tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang mengingatkan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama merupakan konsumen loyal. Semakin banyak konsumen yang loyal dengan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang di sukai konsumen maka akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu toko

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Banyaknya penawaran yang menarik dari para pesaing seperti diskon, potongan harga akan berdampak pada beralihnya pelanggan kita ke pesaing. Konsumen yang memilih tetap setia dengan melakukan pembelian tanpa beralih ke pesaing bisa dikatakan konsumen yang sangat loyal.

Sedangkan menurut (Japariato et al., 2007), indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut :

1. *Say positive thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa setelah mengkonsumsinya, biasanya hal tersebut berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friend*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Japariato et al., 2007) yaitu : *say positive thing*, *recommend friend*, dan *continue*

purchasing. Hal ini didasarkan karena indikator-indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan obyek penelitian.

2.2. Kepuasan Konsumen

Dalam proses bisnis tentu pelanggan ingin dilayani dengan baik oleh pedagang dan pelanggan akan merasa puas jika keinginannya atau harapannya terpenuhi saat membeli dan merasakan produk atau jasa yang dirasakan, dengan dampak seperti itu pelanggan akan loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang dirasakan oleh mereka baik (Desan Henriawan, 2015).

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Rangkuty, 2006:23) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139). Pelanggan yang sangat puas akan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, serta

membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Jika perasaan yang diterima konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Rangkuty, 2006 : 30) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas Layanan}}{\text{Biaya Waktu}}$$

b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki

daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan.

c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan berpengaruh terhadap 1) Tingkat kepentingan pelanggan, 2) Kepuasan pelanggan, dan 3) Nilai.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya pada pembeli,

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk

berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

g. Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh 1) Pelayan 2) Proses Layanan 3) Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.2.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Rangkuty, 2006 : 55) Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar

pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan., memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan.

2.2.4. Metode-Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

(Kotler, 1994) dalam (Tjiptono & Diana, 2001:104) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen pelanggan yaitu :

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan

berbagai temuan penting berdasarkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2011 dalam Faradina, 2016:4) indikator kepuasan konsumen yang digunakan adalah :

1. *Overall Satisfaction*

Yaitu kepuasan general atau keseluruhan dari produk atau jasa dari perusahaan.

2. *Confirmation of Expectations*

Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen.

3. *Comparison to Ideal*

Yaitu kinerja produk/jasa dibandingkan dengan produk/jasa ideal menurut persepsi konsumen

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan (Tjiptono, 2011 dalam Faradina, 2016:4) yaitu : *Overall satisfaction, confirmation of expectations*, dan *comparison to ideal*. Hal ini didasarkan karena indikator-indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan obyek penelitian.

2.3. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sulistyawati & Seminari, 2015).

2.3.1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan menurut (Parasuraman et al, 1998) dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 181) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2002:59) mengemukakan bahwa

kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012:73) terdapat enam prinsip pokok ddalam kualitas pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Kualitas dari suatu perusahaan ditentukan oleh manajemen puncak yang dituntut untuk dapat berkomitmen tinggi dan mempunyai inisiatif. Maka dari itu sumber daya manusia sangatlah berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Pendidikan

Semua bagian perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan adalah mengenai konsep kualitas strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategic sangat penting, hal ini harus memikirkan pengukuran dan tujuan kualitas yang bertujuan untuk mencapai visi perusahaan.

4. *Review*

Proses *review* merupakan salah satu alat yang efektif bagi manajemen dalam mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi merupakan implementasi strategi kualitas dalam sebuah perusahaan, komunikasi juga mempengaruhi segala hal yang berkaitan dengan kualitas. Komunikasi baik harus dijalin dengan karyawan, pelanggan, serta *stakeholder* perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan yang memiliki reputasi baik memerlukan penghargaan dan pengakuan dari perusahaan, karena hal ini akan menambah tingkat motivasi, moral kerja, rasa bangga, serta rasa kepemilikan terhadap perusahaan, yang nantinya akan memberikan kontribusi maksimal dalam peningkatan kualitas layanan bagi pelanggan.

2.3.3. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2004:132) strategi kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal berikut :

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu *Caring*

(kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana).

2. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh factor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem Umpan Balik untuk Kualitas Layanan Pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan system yang responsive terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

4. Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Disamping itu manajemen juga harus menentukan rencana implementasi.

Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Piri, 2013:507) indikator kualitas layanan terdiri dari :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Tjiptono, 2006:70).

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membentuk pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien (Tjiptono, 2006:70).

3. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono, 2006:70).

4. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2006:70).

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan (Tjiptono, 2006:70).

Indikator yang digunakan dalam penelitian merujuk pada (Piri, 2013:507) yang meliputi : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan(*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangible*). Dimana indikator ini terdapat kesamaan terhadap obyek yang akan diteliti dan sudah mencakup semua aspek mengenai kualitas layanan. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

2.4. *Service Atmosphere*

Menurut (Briliana, 2010) *service atmosphere* adalah elemen pendukung pemasaran jasa yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian juga kepuasan yang berkaitan dengan suasana, tata ruang, musik, pencahayaan dan sebagainya.

2.4.1. Pengertian *Service Atmosphere*

Menurut (Kotler, 2009:368) definisi jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud, hal tersebut dimungkinkan atau tidak dimungkinkan berhubungan dengan produk yang ditawarkan.. Sedangkan definisi *atmosphere* menurut (Kotler, 2009:493) *Atmosphere* adalah unsur lain di toko, dimana setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah dipindahkan. Menurut (Hoffman, 1997 dalam Briliana, 2010:109) *Service atmosphere* adalah lingkungan fisik/jasa yang sengaja dibuat sebagai dukungan atas layanan yang diberikan konsumen dengan tujuan untuk merancang atmosfer/suasana. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Utami, 2010:255) yaitu atmosfer/suasana dalam toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

2.4.2. Aspek-Aspek *Service Atmosphere*

Aspek-aspek *atmosphere* didalam toko mampu memberi pengalaman dalam menerima layanan dari perusahaan sekaligus mampu membangkitkan emosi konsumen. (Ma'aruf, 2006:206) menjabarkan aspek-aspek *atmosphere* dalam toko sebagai berikut :

1. Desain gerai

Mencakup desain lingkungan gerai dan atmosfer gerai yang ditimbulkan melalui penggunaan unsur-unsur interior, pewarnaan, pengaturan cahaya, sirkulasi udara serta aroma yang diharapkan mampu menciptakan perasaan tertentu dalam benak konsumen.

2. Perencanaan gerai

Mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang dalam penempatan produk yang dijual, sehingga memudahkan pergerakan konsumen didalam gerai.

3. Komunikasi visual

Mencakup komunikasi peritel dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas peritel dan grafis.

4. Penyajian *merchandise*

Mencakup teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan atmosfer tertentu.

2.4.3. Indikator *Service Atmosphere*

Menurut (Hoffman, 1997 dalam Briliana, 2010:109)

indikator *service atmosphere* meliputi :

1. *Sight appeals*

Sight appeals merupakan bagian dari bukti fisik perusahaan dalam menggambarkan pelayanannya melalui komponen layanan

yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen hal ini meliputi penataan ruangan klinik/toko, pencahayaan, warna, grafik, papan tanda dan bagaimana perusahaan menjaga penampilan pegawainya (Briliana, 2010).

2. *Sound appeals*

Sound appeals merupakan bagaimana perusahaan menyusun keharmonisan dari nada sebuah musik dengan irama yang disesuaikan untuk membantu mempengaruhi kenyamanan para pelanggan saat menerima pelayanan didalam klinik/toko, selain musik hal ini juga meliputi kebisingan didalam klinik/toko (Briliana, 2010).

3. *Scent appeals*

Scent appeals adalah hal yang akan mendukung pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan didalam toko/klinik juga mempengaruhi persepsi mereka agar merasa menghabiskan sedikit waktu untuk menerima atau menunggu antrean, hal ini meliputi aroma parfum ruangan, pegawai, dan luar ruangan (Briliana, 2010).

4. *Touch appeals*

Merupakan bagaimana perusahaan menjaga persepsi tentang pelayanan oleh konsumen melalui benda-benda yang dapat

dilihat dan disentuh oleh konsumen hal ini berkaitan dengan produk dan peralatan penunjang yang berkualitas, ruangan nyaman dan perlengkapan yang bersih, peralatan berteknologi tinggi yang terjamin (Briliana, 2010).

Indikator yang digunakan dalam penelitian merujuk pada (Hoffman, 1997:216) dalam (Briliana, 2010) yaitu *sight appeals*, *sound appeals*, *scent appeals*, dan *touch appeals*. Dimana indikator ini terdapat kesesuaian terhadap obyek yang akan diteliti dan sudah mencakup semua aspek mengenai *service atmosphere*. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien (Shandra & Murwatiningsih, 2016). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas, nyaman, dan dihargai (Kartika, 2008).

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bukti empiris yang mendukung peranan tingkat kepuasan sebagai mediator antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Shandra &

Murwatiningsih, 2016) bahwa kualitas jasa/layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2.5.2. Hubungan *Service Atmosphere*, Kepuasan dan Loyalitas

Pada dasarnya *service atmosphere* dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hal ini menjadi titik perhatian manajemen dalam rangka menyiapkan suasana klinik sesuai untuk kelompok orang yang berorientasi pelayanan personal ditangan para profesional. Pelanggan sebagai manusia, apabila mereka diperlakukan secara manusiawi maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi juga mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan, hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas (Briliana, 2010). Menurut (Oztas, Sevilmis, & Sirin, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan tentang pentingnya *atmosphere* untuk lebih dipahami oleh perusahaan dalam menguasai kepuasan dan perilaku loyalitas konsumen dimasa depan. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bukti empiris yang mendukung peranan tingkat kepuasan sebagai mediator antara *service atmosphere* terhadap loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Misalnya studi yang dilakukan oleh (Emir,

2016) yaitu adanya peranan kepuasan sebagai mediator antara *service atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.3. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu (Azizah & Ami Widyastuti, 2013). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009 : 140). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Yuniati, 2013) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1

Variabel	Hasil Penelitian		Peneliti
Kualitas Pelayanan (X1) – Kepuasan Konsumen (Y1)		<i>Customers Perception of Service Quality in the Nigerian Telecommunication Sector</i>	K. Osotimehin, B. A. Hassan, H. A. Abass
	Tidak Signifikan	<i>Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Sher Akbar, Ahmad Puad Mat Som, Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen
<i>Service Atmosphere</i> (X2) – Kepuasan Konsumen (Y1)		Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung	Netti Mulya Sari Sg, Aditya Wardhana
		Analisis Pengaruh <i>Service quality, customer to customer interaction</i> dan <i>service atmosphere</i> terhadap <i>satisfaction firm</i>	Vita Briliana
	Tidak Signifikan	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi <i>Atmosphere</i> Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Di Surabaya	Cenny Cahyadi
Kualitas Pelayanan (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y2)		Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya	David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M
		Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya	Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu

	Tidak Signifikan	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto
Service Atmosphere (X2) – Loyalitas Pelanggan (Y2)		Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Distro Tangkelek Di Kota Padang	Muhamad Arifan Khamardi, Lindawati. S.E, M.Si, Dahlia Kamener, MBA
	Tidak Signifikan	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Dengan Peran Moderasi Atmosphere Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall Di Surabaya	Cenny Cahyadi
Kepuasan Konsumen (Y1) – Loyalitas Pelanggan (Y2)		Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan Pt Ahm	Mohamad Fahmi, Tri Yuniati
	Tidak Signifikan	<i>The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty</i>	Dr. Supriadi Thalib
Kualitas Pelayanan (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)		<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia</i>	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab
	Tidak Signifikan	Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan	Siti Fatona
Service Atmosphere (X2) – Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)		<i>A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling</i>	Oktay Emir
		<i>The relationship of atmosphere, satisfaction,</i>	Mehmet Oztas, Ali Sevilmis,

		<i>and loyalty: Sample of a fitness center</i>	Erkan Faruk Sirin
	Tidak Signifikan	Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi	Alfa Santoso Budiwidjojo Putra
<i>Service Atmosphere (X2) & Kualitas Pelayanan (X1) – Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)</i>		<i>The Influence Of Service Quality, Store Atmosphere On Customer Loyalty In Enhai Café With Satisfaction As An Intervening Variable</i>	Indri Rahmatika, Reni Yuliviona

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gagasan tentang hubungan variabel antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan analisis, sehingga menghasilkan gagasan tentang hubungan antara variabel penelitian. Gagasan tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa maka pelanggan akan loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang dirasakan oleh mereka baik (Henriawan, 2015). Oleh karena itu konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan menyebabkan mereka berniat untuk kembali lagi menggunakan jasa tersebut serta merekomendasikan akan kepuasan yang mereka rasakan pada orang lain

yang mengartikan bahwa pelanggan tersebut telah tercipta loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

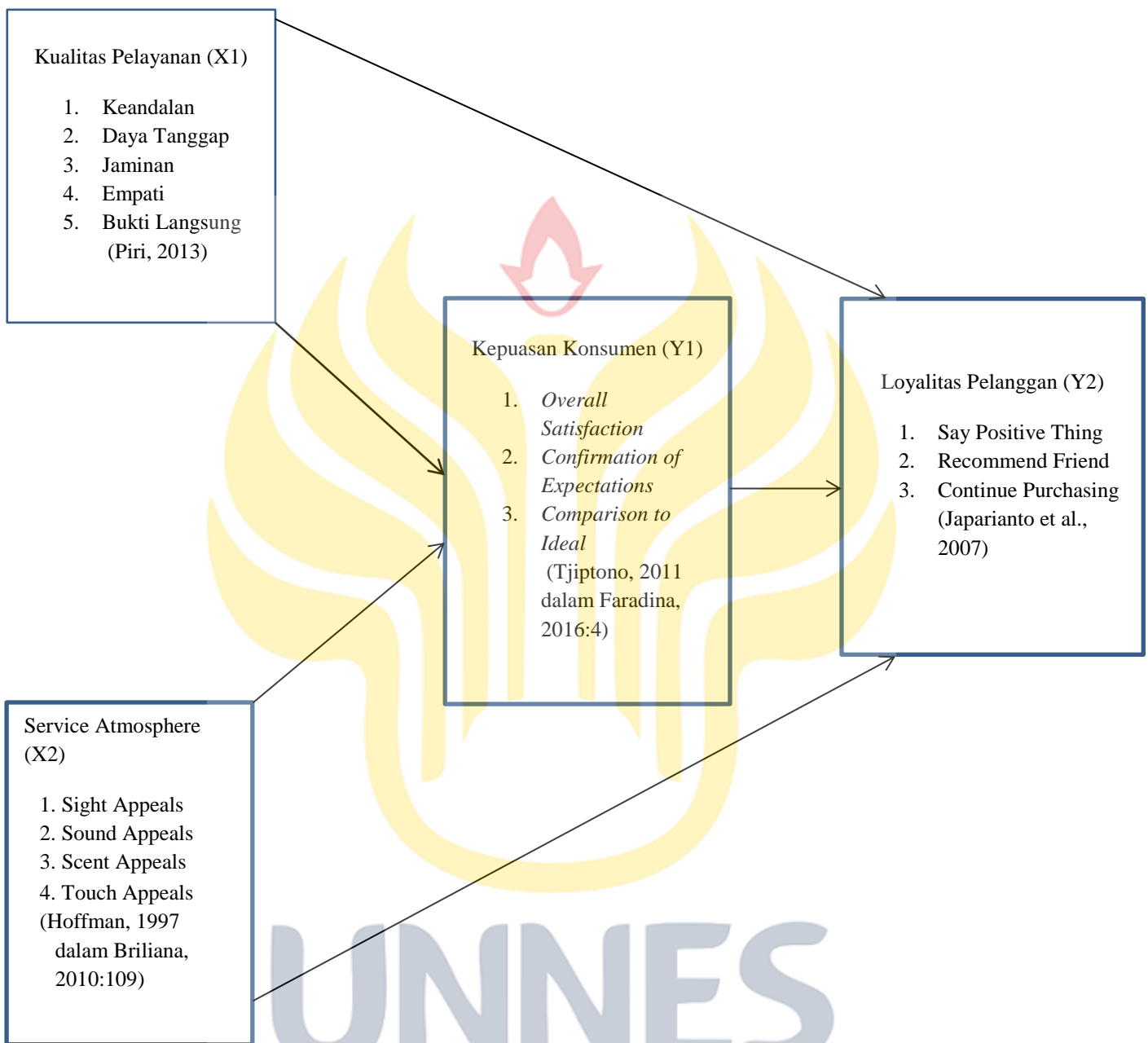
Kajian tentang loyalitas telah banyak dilakukan. Loyalitas menjadi tujuan bagi para perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasanya. Ada beberapa indikator untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menurut (Japarianto et al., 2007) yaitu *say positive thing, recommend friend* dan *continue purchasing*. Untuk mempertahankan loyalitas banyak dipengaruhi beberapa faktor diantaranya aspek kepuasan, *service atmosphere*, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pengunjung.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah membuat pelanggan puas, oleh karena itu kepuasan menjadi aspek yang sangat penting yang harus diciptakan oleh perusahaan terkait untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih terhadap konsumen. Adapun kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator menurut (Tjiptono, 2011 dalam Faradina, 2016:4) yaitu : *Overall satisfaction, confirmation of expectations*, dan *comparison to ideal*. Selain tingkat kepuasan yang berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas, menurut (Kartika, 2008) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas, nyaman, dan dihargai. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa indikator menurut (Piri, 2013:507) yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Disamping kualitas pelayanan

didalam bisnis klinik kecantikan perusahaan juga harus merancang atmosfir/suasana klinik karena, menurut (Briliana, 2010) faktor-faktor dari *service atmosphere* perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan guna menambah kenyamanan, dan mempengaruhi perilaku loyal dari pelanggannya. Adapun indikator dari *service atmosphere* menurut (Hoffman, 1997 dalam Briliana, 2010:109) yaitu *sight appeals*, *sound appeals*, *scent appeals*, dan *touch appeals*.

Selain kualitas pelayanan dan *service atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel tersebut juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatika & Yuliviona, 2014)

Berdasarkan pemaparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.8. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin di pecahkan (Ferdinand, 2011:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara

Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



Ada pengaruh *service atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. *Service Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Service Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yakni melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Artinya kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. *Service Atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yakni melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Artinya kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *service atmosphere* terhadap loyalitas pelangga

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Meskipun memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi, Larissa Aesthetic Center Klaten harus mewaspadaai adanya perusahaan-perusahaan jasa lain yang menjadi pesaing besar terhadap Larissa. Untuk itu perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan cara mengembangkan atmosfir dalam pelayanannya dari segi kehigenisanya yaitu dengan memfasilitasi terapis agar menggunakan sarung tangan medis agar tercipta pengalaman pelayanan yang lebih menarik sehingga menambah nilai ketertarikan berkunjung kembali bagi member baru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diasumsikan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan presentase kontribusi variabel bebas pada model *summary* sebesar 64%, hal ini berarti masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dari hasil tersebut bisa menjadi saran bagi penelitian yang selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain, selain itu pada penelitian ini juga masih terbatas pada objek penelitian yang hanya berada pada satu cabang, sehingga hal tersebut dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M. (2005). *Membangun Loyalitas Pelanggan "Citilink" Garuda : Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan*: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.8 No.3:297-311.
- Akbar, S. (2010). *Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty*: International Journal of Business and Management. Vol. 5 No. 6:113-122.
- Azizah, & Ami Widyastuti. (2013). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Vol. 9 No.1:1-8.
- Briliana, V. (2010). *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere terhadap Satisfaction Firm*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol. 12 No. 2:107-118.
- Cahyadi, C. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan Peran Moderasi Atmosphere pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1:1-12.
- Emir, O. (2016). *A Study Of The Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja. Vol. 29 No. 1:706-720.
- Fahmi, M. & T, Yuniati (2013). *Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan honda terhadap citra perusahaan PT AHM*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No. 12:1-24.
- Faradina, A. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No. 7:1-18.
- Fatona, S. (2010). *Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya*

- Terhadap Kepuasan*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 1 No. 1:41-46.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 21. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1:1-8.
- Henriawan, Desan. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BPR Hambangun Artha Selaras Tulungagung*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6 No. 2:71-82.
- Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono, & Nur Ainy Khomariyah. (2007). *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 3 No. 1:34-42.
- Kartika, Endo Wijaya., Kaihatu, Thomas, S., S, Ellys Cornelia., S, Nancy Veronica. (2008). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 No. 2:45-57.
- Khamardi, M. A., Lindawati, & Kamener, D (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Tangkelek di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No. 2:1-11.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mardiyono, A. (2015). *Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang)*. Jurnal Ilmiah UNTAG : Semarang. Vol. 2 No. 5:1-16.
- Osoimehin, K., Hassan, B. A., & Abass, H. A. (2015). *Customers Perception of Service Quality in the Nigerian Telecommunication Sector*. Journal of Economics and Business Research. Vol.1 No. 1:144-157.
- Oztas, M., Sevilmis, A., & Sirin, E. F. (2016). *The Relationship of Atmosphere , Satisfaction , and Loyalty : Sample of a Fitness Center*. Turkish Journal of Sport and Exercise. Vol. 18 No. 2:103-112.
- Piri, H. G. (2013). *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4:504–512.
- Putra, A. S. B. (2012). *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 7 No. 2:97-160.
- Putri, N. R., & Suhariadi, F. (2013). *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Center*. Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi. Vol 2 No. 1:1–8.
- Rangkuty, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, C., & Hatane, E. (2012). *Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas Pada Sebuah Perusahaan Jasa Automitive (Pt "X") Di*

Surabaya. *Business Accounting Journal* Vol. 1 No. 2:1-17.

Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. *Management Analysis Journal*. Vol. 5 No. 1:1-8.

Sitepu, Nirwana SK. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmana, Yoga. 2017. BPS: Ini lima sektor yang catat pertumbuhan tertinggi di 2016. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/06/133000826/bps.ini.lima.sektor.yang.catat.pertumbuhan.tertinggi.sepanjang.2016> (diakses 28 Juli 2017)

Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4 No. 8:1-15.

Surakhmad, Winarno. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*. Bandung: Tarsito.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Malang

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia. Malang.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). *The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. *Asean Marketing Journal* Vo. 4 No. 1:37-46.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG