

Determinan Kesetiaan Pelanggan di Klinik Perawatan Kulit Larrisa *Aesthetic Center*

Findi Wulandari¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Nang Among Budiadi³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾Findiwulandari18@gmail.com, ²⁾Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³⁾Nangamongbudiadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesetiaan pelanggan. Komitmen disebabkan oleh kesetiaan pelanggan. Kepercayaan di pengaruhi oleh kesetiaan pelanggan, komitmen. Kepuasan di pengaruhi oleh kesetiaan pelanggan, kepercayaan, komitmen. Kualitas pelayanan di pengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan. Data diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan yang melakukan perawatan kulit di Klinik Larrisa Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yang itu Purposive sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (Structural Equation Modelling – SEM). Hasil penelitian mendapatkan hasil variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kata Kunci: Kesetiaan Pelanggan; Komitmen; Kepuasan; Kepercayaan; Kualitas Pelayanan

Abstract

This research is purposed to testing the effect of the variable customer loyalty. Commitment caused by customers. Trust is influenced by customer loyalty, and commitment. Satisfaction is influenced by customer loyalty, trust, and commitment. Service Quality is influenced by satisfaction, and trust. Data obtained from questionnaires that shared to customer loyalty at Larrisa Aesthetic Center Skin Care Clinic. The collecting samples technique used the purposive sampling technique with 200 customer loyalty at Larrisa Aesthetic Center Skin Care Clinic. Hypothetical test were done by using SEM analytic. The research show that commitment variable significantly affect customer loyalty, trust variable significantly affect customer loyalty, trust variable significantly affect commitment, satisfaction variable significantly affect customer loyalty, satisfaction variable significantly affect commitment, satisfaction variable significantly affect trust, service quality variable significantly affect satisfaction, service quality variable significantly affect trust.

Keywords: Customer Loyalty; Commitment; Trust; Satisfaction; Service Quality

PENDAHULUAN

Klinik perawatan kulit menjadi bahan utama pelanggan untuk mempercantik diri dengan produk-produk yang sudah terpercaya. Kee dan Manshor (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peran penting yang harus diketahui dari perusahaan jika tetap berkembang. Layanan berkualitas tinggi memberikan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mengambil latar

belakang industri kecantikan perawatan kulit. Industri kecantikan perawatan kulit adalah industri yang sedang tumbuh pesat saat ini. Tabel 1. Menyajikan data pengunjung pelanggan Larrisa Aesthetic Center pada tahun 2018-2019.

Tabel 1. Data Pengunjung Pelanggan Larrisa Aesthetic Center 2018-2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/Turun %
1	April	308	-
2	Mei	320	3.90
3	Juni	346	8.13
4	Juli	365	5.49
5	Agustus	401	9.86
6	September	395	1.50
7	Oktober	392	0.76
8	November	393	0.26
9	Desember	420	6.87
10	Januari	445	5.95
11	Februari	447	0.45
12	Maret	450	0.67
13	April	445	1.11
14	Mei	440	1.12
15	Juni	433	1.59

Sumber: Larrisa Aesthetic Center (2018-2019)

Tabel 1. menyajikan informasi data pengunjung pelanggan Larrisa Aesthetic Center. Menunjukkan jumlah yang pesat yakni dari 420 pada bulan Desember 2018 menjadi 450 pada bulan Maret 2019 (naik 13,94%). Tingkat data pengunjung yang tinggi ini berakibat pada pelanggan setia terhadap klinik perawatan kulit. Oleh karena itu, perawatan kulit merupakan usaha yang bersifat sosial, namun Klinik Larrisa selalu mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dalam perawatan kulit.

Kesetiaan pelanggan mengarah pada faktor keberhasilan perusahaan dalam penyedia layanan untuk perawatan kulit. Oleh karena itu, karyawan harus memahami kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Lee *et al.*, 2012). Kesadaran perawatan kesehatan kulit menunjukkan bahwa masyarakat menyadari faktor-faktor yang penting untuk perawatan kesehatan kulit. Meskipun terdapat faktor berbahaya, kebiasaan gaya hidup, dan pengetahuan kesehatan mempengaruhi perawatan kesehatan kulit (Tylka dan Innantuono, 2016). Kualitas layanan telah muncul sebagai penentu penting dari kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Lang, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan peran penting untuk menumbuhkan perasaan positif pada suatu layanan (Olsen & Johnson, 2010). Ketika pelanggan senang dan puas dari perawatan kulit kemudian pelanggan juga memberitahu kepada orang lain untuk mencoba perawatan kulit, pelanggan cenderung tidak akan beralih ke klinik lain, dan cenderung mengulangi pemakaian produk (Ramiz, 2014). Kepercayaan pada perawatan kulit akan membuat pelanggan dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Komitmen juga bisa untuk membuat pelanggan menjadi setia di klinik kecantikan, adanya kualitas pelayanan yang profesional membuat pelanggan menjadi konsisten atau berkomitmen untuk perawatan kulit tersebut. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh komitmen pada kesetiaan, menguji pengaruh kepercayaan pada kesetiaan, menguji pengaruh kepercayaan pada komitmen, menguji pengaruh kepuasan pada kesetiaan, menguji pengaruh kepuasan komitmen, menguji pengaruh kepuasan pada kepercayaan, menguji pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan, dan menguji pengaruh kualitas pelayanan pada

kepercayaan. Kontribusi teoritis dalam penelitian ini untuk membantu memperkuat konsep tentang kesetiaan pada pelanggan, penelitian ini juga diharapkan mampu menguji signifikansi hubungan antara berbagai konstruk dalam model. Kontribusi praktis dalam penelitian ini untuk memberi masukan kepada masyarakat yang hendak perawatan kulit. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perawatan kulit. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan pelayanan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

TELAAH LITERATUR

Kesetiaan Pelanggan

Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan pelanggan merupakan tindakan secara konsisten dalam pembelian secara berulang. Lam *et al.*, (2004) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan dalam penyedia layanan yang lain. Lee *et al.*, (2012) menyatakan bahwa klinik perawatan kulit dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Cuong (2019) menyatakan bahwa kesetiaan yang baik dimulai dengan penilaian yang sangat memuaskan terhadap apa yang diterima pelanggan. Faktor penyebab utama menjadi pelanggan setia adalah perasaan sangat puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan. Kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perilaku yang dikaitkan dengan produk, layanan, dan perusahaan.

Komitmen

Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai hubungan yang berkelanjutan dan berharga terhadap pelanggan. Jones *et al.*, (2008) mendeskripsikan komitmen sebagai motivasi pelanggan yang menekankan pada individu untuk tetap berada dalam hubungan dengan tujuan tertentu. Fullerton (2005) menyatakan bahwa pelanggan berkomitmen secara efektif dan tetap bersama perusahaan karena keterikatan yang tulus dan ikatan yang kuat. Moorman *et al.*, (1992) mendefinisikan komitmen sebagai hubungan untuk membentuk suatu ikatan dalam hubungan jangka panjang terhadap pelanggan.

H1 : Komitmen berpengaruh positif pada kesetiaan.

Kepercayaan

Rotter (1967) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan dalam upaya untuk mempertahankan perkataan orang lain yang dapat diandalkan. Chinomona dan Cheng (2013) mendefinisikan kepercayaan merupakan kesediaan suatu pelanggan untuk menjadi rentan terhadap orang lain dengan harapan mempertahankan tindakan yang nyata. Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa pelanggan melakukan suatu tindakan berdasarkan pendapat individu lain yang terpercaya dalam memberikan informasi tentang perawatan kulit untuk menggunakan produk. Patrick (2002) bahwa kepercayaan menimbulkan perasaan baik emosi atau pikiran serta perilaku yang dapat diandalkan untuk mempertahankan kepentingan pelanggan. Yelli (2017) menyatakan bahwa tingkat jaminan layanan terhadap pelanggan harus mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan dalam melayani pelanggan.

H2 : kepercayaan berpengaruh positif pada kesetiaan.

H3 : kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen.

Kepuasan

Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen baik sejauh mana tingkat pemenuhannya menyenangkan dan tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor untuk meningkatkan kinerja karyawan (Zairi, 2000). Kepuasan pelanggan mengarah pada kesetiaan, tetapi kepuasan pelanggan juga menimbulkan komitmen terhadap pelanggan untuk membeli produk (Wilson *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu kesenangan ketika mengevaluasi sebuah produk tertentu yang telah digunakan (Adji dan Solimun, 2016). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang menerima keuntungan untuk bekerja sama dapat menimbulkan rasa untuk

berkomitmen. Komitmen melakukan pemasaran jangka panjang dan akan terbentuk antara perusahaan dan pelanggan saling percaya. Fatima *et al.*, (2018) menyatakan bahwa perasaan pelanggan puas akan menimbulkan kesenangan, sehingga dapat membentuk perilaku berkunjung ulang. Genesan (1994) menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dari suatu pelanggan dengan komitmen untuk meningkatkan perusahaan.

H4 : kepuasan berpengaruh positif pada kesetiaan.

H5 : kepuasan berpengaruh positif pada komitmen.

H6 : kepuasan berpengaruh positif pada kepercayaan.

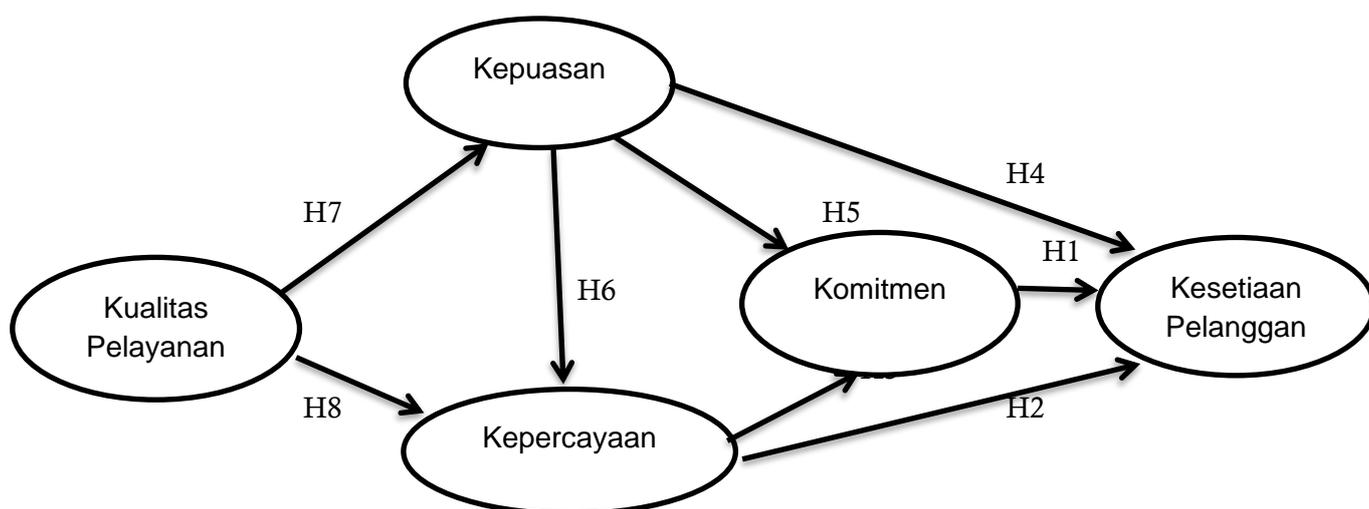
Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1988) dalam Lien dan Yu (2001) mendefinisikan kualitas sebagai superioritas atau keunggulan. Kualitas pelayanan dalam konsep Parasuraman *et al.*, (1985) merupakan konstruk hasil perbandingan antara kinerja dengan harapan. Kualitas produk yang banyak diminati pelanggan terdiri dari beberapa faktor diantaranya kemasan, harga, kualitas, dan manfaat yang didapat pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan (Romdony dan Rosmadi, 2019). Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kesetiaan secara langsung dan memengaruhi kesetiaan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mempunyai peran penting memperkuat daya saing perusahaan kecantikan dan harus dimiliki oleh semua organisasi layanan (Berry *et al.*, 1988). Amin dan Nasharuddin (2013) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan mendapatkan hasil yang signifikan. Rahmadaniaty (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan. Adanya kualitas yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik.

H7 : kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan.

H8 : kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepercayaan.

Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 1. Menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh konstruk kepuasan, komitmen, dan kepercayaan secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan dengan mediasi kepuasan dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi daerah solo yang besar untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan Larrisa Aesthetic Center. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden orang. Alat yang digunakan mengumpulkan data adalah kuesioner melalui kuesioner mandiri dengan pertanyaan berdasarkan pengkodean skala *likert 5 point*. Item kuesioner diadopsi dari literature (lihat table 1). Pertanyaan kuesioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha minimal = 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Parasuraman <i>et al</i> , 1985)	Larrisa memberikan keandalan dalam pelayanan	0,933	0,964	Valid dan Reliabel
	Larrisa menanggapi pelanggan dengan baik	0,911		Valid dan Reliabel
	Larrisa memberikan jaminan yang terpercaya	0,893		Valid dan Reliabel
	Larrisa menerima tindakan yang nyata	0,894		Valid dan Reliabel
Kepuasan (Gremle dan Gwinner, 2000)	Saya puas menggunakan perawatan di Larrisa	0,822	0,952	Valid dan Reliabel
	Larrisa memberikan pelayanan sangat baik	0,805		Valid dan Reliabel

	Saya puas dengan layanan di Larrisa	0,680		Valid dan Reliabel
	Saya memutuskan untuk perawatan kulit di Larrisa	0,822		Valid dan Reliabel
Kepercayaan (Ball <i>et al</i> , 2004)	Saya percaya terhadap klinik Larrisa	0,851		Valid dan Reliabel
	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk di Larrisa	0,917	0,962	Valid dan Reliabel
	Larrisa memberikan transaksi yang jujur kepada pelanggan	0,889		Valid dan Reliabel
	Saya berkomitmen diklinik Larrisa	0,864		Valid dan Reliabel
Komitmen (Gustafsson <i>et al</i> , 2005)	Saya percaya terhadap perawatan kulit di Larrisa	0,858		Valid dan Reliabel
	Larrisa memberikan penanganan terbaik untuk saya	0,876	0,976	Valid dan Reliabel
	Saya senang melakukan perawatan kulit di Larrisa	0,895		Valid dan Reliabel
	Saya akan melakukan perawatan kulit kembali di Larrisa	0,773		Valid dan Reliabel

Kesetiaan Pelanggan (Kesuma <i>et al</i> , 2013)	Saya akan merekomendasikan Larrisa ke orang lain	0,713	0,976	Valid dan Reliabel
	Saya akan merujuk keluarga untuk menggunakan Larrisa	0,787		Valid dan Reliabel

Tabel 1. Menjelaskan hasil pengujian pada 30 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 2 item kuesioner yang dihilangkan yaitu KP1 dan KN3 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	11,5
	Perempuan	88,5
Usia(Tahun)	< 20 th	16
	21th-30 th	70
	31th-40 th	11,5
	41th-50 th	2,5
	> 50 th	0
Pendidikan	SMA/SMK	43
	Diploma	19
	Sarjana	32
	Profesi	3,5
	Magister	2,5
Pekerjaaan	Pelajar/Mahasiswa	49
	Pegawai Negeri	4
	Karyawan Swasta	31
	Wirasaha	4
	Ibu RumahTangga	12

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dpat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KM → KN	.865	.100	8.661	***	H1 Terdukung
KC → KN	.337	.157	2.144	.032	H2 Terdukung
KC → KM	.605	.162	3.738	***	H3 Terdukung
KS → KN	.315	.148	2.131	.033	H4 Terdukung
KS → KM	.454	.156	2.904	.004	H5 Terdukung
KS → KC	.738	.104	7.073	***	H6 Terdukung
KP → KS	.796	.057	14.043	***	H7 Terdukung
KP → KC	.176	.082	2.148	.032	H8 Terdukung

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya determinan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Moorman *et al.* (1992) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan, komitmen diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal yang sama diungkapkan oleh Fullerton (2005) menyatakan bahwa pelanggan berkomitmen secara efektif dan tetap bersama industri kecantikan karena keterikatan yang tulus dan ikatan yang kuat. Hasil ini terdukung karena adanya hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Pelanggan merasakan kecocokan dalam perawatan kulit yang telah dilakukan terus menerus, sehingga pelanggan menimbulkan keterikatan yang tulus dan ikatan yang kuat dalam penyedia layanan yang telah diberikan klinik kepada pelanggan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Sehingga kesetiaan terbentuk karena adanya komitmen dari pelanggan.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Anderson dan Narus (1990) menyatakan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil yang positif bagi pihak pertama, maka kepercayaan dapat dibangun sehingga terbentuknya kesetiaan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Mulyo Adi dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil ini terdukung karena adanya kesediaan harapan yang dapat dipegang dari pelanggan. Pelanggan percaya akan perawatan kulit, maka pelanggan akan timbul rasa kesetiaan di klinik tersebut. Pelanggan memegang perkataan pihak lain yang dapat diandalkan dalam arti bahwa perawatan kulit selalu memberikan yang terbaik terhadap pelanggan untuk menyarankan produk baru. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sehingga kesetiaan terbentuk karena adanya kepercayaan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh (Morgan and Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan telah membentuk ikatan penting antara produk dan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu faktor penentu kesetiaan produk. Penelitian ini didukung oleh Anderson dan Narus (1990) menyatakan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil yang positif bagi pihak pertama, maka kepercayaan dapat dibangun. Hasil ini terdukung karena adanya pelanggan sudah memiliki rasa percaya, sehingga membentuk ikatan penting dalam perawatan kulit. Klinik perawatan kulit memberikan hasil yang positif bagi pelanggan untuk menyarankan membeli produk baru. Pelanggan sudah merasa percaya dalam penyedia layanan dari hasil kinerja dengan harapan yang telah diberikan kepada pelanggan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Sehingga komitmen terbentuk dikarenakan adanya kepercayaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (Zairi, 2000). Studi oleh Wilson *et al.*, (2008) melalui penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberi dampak langsung yang potensial terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Oliver (1999) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan muncul karena kondisi psikologis yang dihasilkan oleh faktor-faktor emosional dibandingkan dengan pengalaman pelanggan sebelumnya, apabila pelanggan merasakan emosi positif maka akan menimbulkan perilaku berkunjung ulang. Hasil ini didukung karena adanya kepuasan pelanggan dalam perawatan kulit. Kepuasan pelanggan didapatkan oleh pelanggan dengan cara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sangat baik. Pelanggan mempunyai perasaan positif setelah melakukan perawatan kulit yang mempengaruhi untuk datang kembali melakukan perawatan kulit. Hasil yang didapat sesuai dengan harapan pelanggan. Studi ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Fatima *et. al* (2018) menyatakan bahwa perasaan pelanggan puas akan menimbulkan kesenangan, sehingga dapat membentuk perilaku berkunjung ulang. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sehingga kesetiaan pelanggan terbentuk adanya kepuasan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen. Penelitian ini didukung oleh Ganesan (1994) menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama, maka akan timbul rasa komitmen tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh Wilson *et. al* (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada kesetiaan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan juga menimbulkan rasa komitmen terhadap pelanggan untuk membeli produk/jasa. Hasil ini didukung karena adanya pelanggan merasakan kepuasan dalam kinerja penyedia layanan yang diberikan klinik perawatan kulit terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari penilaian kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menimbulkan rasa komitmen untuk melakukan perawatan kulit. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap komitmen. Sehingga komitmen terbentuk dengan adanya kepuasan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini didukung oleh Zairi (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat ini. Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas akan kinerja suatu industri kecantikan akan merasa percaya dan terus menggunakan jasa (Chinomona dan Cheng, 2013). Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga kepercayaan terbentuk dengan adanya kepuasan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan Amin dan Nasharuddin (2013) menguji pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada kepuasan pelanggan, dan mendapati kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan telah diakui sebagai faktor yang dapat mencapai kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan (Syaqirah dan Faizurrahman, 2014; Saudi *et al.* 2019). Hasil ini didukung karena adanya kualitas pelayanan mempunyai peran penting untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas, apabila kinerja yang didapatkan sesuai dengan harapannya. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga kepuasan terbentuk dikarenakan adanya kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini didukung oleh Romdony dan Rosmadi (2019) menyatakan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan berdampak pada kesetiaan pelanggan dan meningkatkan

kepercayaan terhadap pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Rahmadaniaty dan Anita (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan. Adanya kualitas yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Hasil ini didukung karena adanya kualitas produk yang baik, kualitas produk yang baik misal: produk berbahan alami, kemasan yang sangat rapi, maka akan mendapatkan hasil yang optimal. Pelanggan berdampak pada kesetiaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Sehingga kepercayaan terbentuk dikarenakan adanya kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan, (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan, (3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen, (4) Kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan, (5) Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen, (6) Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, (7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, (8) Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepercayaan. Maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Klinik Perawatan Kulit Larrisa Aestheti Center memiliki kinerja yang baik dalam melayani pelanggan. Sehingga Klinik Perawatan Kulit Larrisa Aesthetic Center mampu mempercayakan kepada pelanggan untuk dapat diandalkan dan bersaing dengan Klinik Perawatan Kulit yang lain.

Studi ini hanya menggunakan satu objek penelitian Klinik Perawatan Kulit Larrisa Aesthetic Center. Padahal ada beragam jenis klinik perawatan kulit dilihat dari latar belakang segmentasi pasar. Segmentasi pasar yakni Klinik Perawatan Kulit itu berbeda-beda jenis dan kalangan. Kalangan itu sendiri berupa kalangan menengah keatas dan kalangan menengah kebawah. Sehingga penelitian yang dilakukan berdasarkan satu jenis klinik perawatan kulit sehingga generalisasi kesimpulan tidak luas. Penelitian kedepan, perlu menambahkan beberapa objek klinik perawatan kulit untuk mendapatkan generalisasi hasil penelitian luas.

Melalui penelitian ini, Klinik Larrisa dapat lebih mudah meningkatkan strategi layanan perusahaan agar pelanggan tetap setia perawatan kulit di Klinik Larrisa tersebut. Meningkatkan strategi yakni dengan cara: kepuasan pelanggan untuk menambah keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan dapat dikatakan baik oleh pelanggan, maka kenyataan apakah kinerja yang diberikan. Pelayanan dapat dikatakan baik oleh pelanggan, maka kenyataan apakah kinerja yang diberikan memuaskan dengan menggunakan penilaian dari pelanggan tentang penyedia layanan yang diterima yaitu memuaskan atau mengecewakan termasuk perasaan pelanggan karena kepuasan akan menciptakan sebuah komitmen pada pelanggan yang akhirnya membentuk kesetiaan pelanggan. Persepsi yang dibangun oleh klinik perawatan kulit ketika mereka merasa puas maka akan timbul sebuah kepercayaan dan pelanggan akan berpikir bahwa suatu penyedia layanan dapat diikuti tindakannya serta memberikan penilaian terhadap pelanggan, maka akan timbul rasa setia pada Klinik Perawatan Kulit Larrisa Aesthetic Center.

REFERENSI

- Adji, A. R. F., & Solimun, S. (2016). "The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty", *Journal of Management Development*, <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Amin, M., & Nasharuddin, S.Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention, clinical governance: *An International Journal*, 18, 238-254.

- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1): 42-58.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A., 1988. The service -quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5): 35-43.
- Caruana, Albert and Malta, M., Service Loyalty, (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction european. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811 –828.
- Chinomona, R. & Cheng, J. (2013) "Distribution channel relational cohesion exchange model: a small-to-medium enterprise manufacturer's perspective". *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256-275.
- Cuong D. T., (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Jour Of Adv Research in Dynamical & Control System*, Vol. 11.
doi:10.1108/07363760610712939
- Fatima, T., Malik S A., Shabbir A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1195-1214.
- Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11-12, pp. 1372-88.
- Ganesan, Shankar. (1994). Determinant of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol.58, April, pp.21-33.
- Gremler, D.D., and Gwinner, K.P.(2000). Customer employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 210-18.
- Jones, T., Taylor, S.F. and Bansal, H.S. (2008), "Commitment to a friend, a service provider, or a service company are they distinctions worth making?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 473-487.
- Kee, A., and Manshor, T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *International Journal of Public Sector Management*. Accessed on October 24th 2018.
- Kesuma Ida. A. W., Hadiwidjojo. D., et al. (2013). Service quality influence on patient loyalty: customer relationship management as mediation variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 01-14.
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lang, B., (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *manag. serv. qual.* 21 (6), 583–598.
- Lee, S.M., Lee, D., Kang, C.Y., (2012). The impact of high performance work systems in the health care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Serv. Ind. J.* 32 (1), 17–36.

- Lien, T.B., & Yu, C.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-133.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of Trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Oliver, R.L., (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw Hill, New York.
- Olsen, L. and Johnson, M., (2010). Service equity, satisfaction and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4) 41-50.
- Patrick, A.S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Rahmadaniati Masniari dan Arnita. (2012). Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Mutu terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit. *Jurnal USU*, 2013. Vol.2, N0.1, Hal. 1-10.
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., and Khurshid, A.(2014). The comparative analysis of the factors effecting brand loyalty towards samsung products. *Journal of Sociological Research*,5 (1), 1948-5468.
- Romdony, J., & Rosmadi. M. L. N., (2019). Factor affecting customer loyalty in products. *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal*, 2(1), 337-343.
- Rotter, J.B.(1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Saudi, M. H. M., Sinaga, O., Roespinoedji, D., & Razimi, M. S. A. (2019). The role of renewable, non-renewable electricity consumption and carbon emission in development in Indonesia: Evidence from Distributed Lag Tests. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(3), 46-52.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral sciences*, 130, 379-389.
- Trisusanti Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol.4, No.2, Oktober 2017.
- Tylka, T. L., & Iannantuono, A. C. (2016). Perceiving beauty in all women: psychometric evaluation of the broad conceptualization of beauty scale. *body image*, 17(June), 67-81.
- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PD.BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.14, No.2, September 2007. STIE Stikubank, Semarang.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., (2008). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Zairi, M., (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *TQM Mag.*12 (6), 389–394.
- Zhou W. J., Wan Q. Q., Liu C. Y., Feng X. L., and Shang L. M., (2017). Determinan of patient loyalty to healthcare providers: an integrative review. *Internatinal Journal for Quality in Healthcare*, 2017, 29(4), 442-449