



PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA NATASHA SKIN CLINIC SIDOARJO

Alifia Ihza Karinda¹⁾, Luky Susilowati²⁾

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality, Corporate Image terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini dilakukan di Natasha Skin Clinic Sidoarjo. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Natasha Skin Clinic Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel wanita yang pernah melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Sidoarjo. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non probability dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden. Teknik analisa data menggunakan analysis method Partiap Least Square (PLS). Berdasarkan hasil PLS dapat disimpulkan bahwa : (1) Service Quality memiliki kontribusi terhadap Customer Loyalty. (2) Corporate Image memiliki kontribusi terhadap Customer Loyalty. Sebagai implikasi dari penelitian, Natasha Skin Clinic Sidoarjo disarankan memberikan service quality terbaik dengan selalu menghargai setiap pelanggan dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi customer agar membuat corporate image yang positif sehingga menciptakan perilaku customer loyalty.

Kata Kunci: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty.

*Correspondence Address : alifiiahza21@gmail.com, susilowatiluky@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v9i1.2022.200-207

© 2021UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, masyarakat mulai *aware* bahwa semakin mudahnya melakukan suatu hal, baik secara daring maupun konvensional. Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada jenis usaha dan bisnis yang beraneka ragam serta persaingan bisnis yang terasa semakin ketat. Fakta tersebut bisa terlihat dari adanya usaha bisnis kecantikan yang diperangai oleh setiap perusahaan yang mampu memperoleh profit perdagangan sebesar-besarnya, mempertahankan pelanggan baru serta mendapatkan pelanggan yang telah ada.

Berdasarkan penelitian awal, pihak manajer Natasha Skin Clinic Sidoarjo mengutarakan penjualan produk dan jasa Natasha Skin Clinic Sidoarjo mengalami penurunan pada saat pandemi covid-19. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo.

Menurut Mardalis (2005) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain *service quality*, citra perusahaan, *switching barrier* dan kepuasan pelanggan.

Konsep *customer loyalty* lebih banyak dihubungkan dengan perilaku (*Behavior*) dibanding dengan sikap. Apabila orang tersebut yakni pelanggan loyal, akan menunjukkan sebuah perilaku pembelian dijelaskan seperti sebuah pembelian *nonrandom* diungkapkan *by the time* oleh berbagai unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Customer loyalty dipengaruhi 5 faktor, yakni (Vanessa Gaffar, 2007):

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*).
Ialah pengukuran selisih antara customer hope dan realita yang diterima ataupun yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*).
Konsumen bisa dengan mudah terpengaruh dari merk yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga consumer bisa diidentifikasi pada sebuah merk, karena sebuah merk bisa menggambarkan karakteristik *consumer*.
Ikatan yang terbentuk dari merk adalah saat memakai product atau layanan yang sama, konsumen merasakan *emotional bonding* dengan konsumen yang lainnya.
- 3) Kepercayaan (*Trust*).
Merupakan perilaku dimana seseorang mempercayai *corporate/merk* untuk melakukan / menerapkan fungsi.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).
Dengan sebuah kualitas product dan merk saat kondisi melakukan transaksi memberikan kemudahan, konsumen akan merasa aman. Bagian dari *customer loyalty* seperti pembelian produk secara teratur bisa berdasar kumpulan *experience* setiap waktu.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).
Saat pelanggan mendapatkan *good service* dari perusahaan, pelanggan tersebut

cenderung akan mengulangi perilaku yang baik pula di perusahaan tersebut.

Indikator *Customer loyalty*

Keller (2006) menyebutkan indikator dari *customer loyalty* adalah:

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referall

Pada penelitian ini terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* salah satunya *service quality*. Menurut Kotler (2009) *service quality* merupakan kegiatan/kelebihan yang mampu diberikan melalui satu pihak pada yang lainnya yang tak memiliki wujud dan tak menyebabkan kepunyaan sesuatu serta produksinya mampu/tak mampu dihubungkan sama produk fisik.

Faktor yang mempengaruhi *servie quality* menurut Wolkins (Tjiptono, 2004):

- 1) Mengidentifikasi determinan utama pada *service quality*. Hal ini merupakan sebuah langkah awal yang seharusnya dikerjakan yaitu untuk melakukan riset mengidentifikasi determinan *service quality* utama bagi pasar yang menjadi sasaran dan memprediksi pemberian nilai dari pasar sasaran.
- 2) Pengelolaan harapan customer. Semakin besar harapan yang dari pelanggan, maka akan semakin banyak juga janji yang diberikan pada gilirannya akan merambah kesempatan tak bisa tercukupinya harapan customer oleh corporate.

Terdapat satu hal yang dijadikan prinsip utama yakni berikan lebih dari yang dijanjikan tetapi jangan janjikan apa yang tak bisa diberikan.

- 3) Mengelola bukti. Pengelolaan bukti dalam *service quality* memiliki tujuan agar mengukuhkan persepsi dari benak pelanggan selama ataupun setelah pelayanan diberikan. Sehingga customer lebih cenderung concern berbagai fakta tangible.
- 4) Mengembangkan budaya kualitas. Pengertian dari hal tersebut adalah *organizers system* yang menghasilkan suportif vibes untuk penciptaan dan keparipurnaan *quality* dengan berulang. Budaya kualitas terdiri dari tradisi, nilai, sikap, filosofi, norma, harapan, keyakinan serta prosedur.

Indikator *Service Quality*

Parasuraman, et al. (Tjiptono, 2014) mengidentifikasi terdapat lima faktor dominan yang menentukan *service quality*, yaitu:

- 1 = Bukti langsung (*tangibles*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 1. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
 2. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- 2 = Keandalan (*reliability*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 1. Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan.

2. Standar pelayanan yang jelas.

3 = Daya tanggap (*responsiveness*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
2. Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

4 = Jaminan (*assurance*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
2. Perusahaan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

5 = Empati (*empathy*) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Melayani dengan sopan santun dan ramah - tamah.
2. Menghargai setiap pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *corporate image*. Menurut Kotler (2012) dalam penelitian Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, menjelaskan jika: "Citra perusahaan adalah tanggapan konsumen pada penawaran total serta didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan bahwa publik memiliki organisasi."

Indikator Corporate Image

Citra perusahaan (*Corporate Image*) dapat diukur melalui tiga indikator (Brunner et al., (2008) yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan
- 2) *Physical image* (citra fisik)
- 3) *Public relation* (humas)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Natasha Skin Clinic Sidoarjo dengan menggunakan analisis inferensial (kuantitatif). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan jenis *non probability* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Natasha Skin Clinic Sidoarjo dengan sampel wanita yang pernah melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Sidoarjo. Dalam penelitian ini variable yang dipakai yakni *service quality*, *corporate image* dan *customer loyalty*. Pengukuran variabel di penelitian ini memakai skala ordinal dengan teknik pembobotan yaitu menggunakan skala Likert. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan berbagai metode yaitu: wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan *analysis method* Partial Least Square (PLS), Pengujian Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, didapatkan gambaran responden dari periode pemakaian yakni:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Periode Pemakaian

No.	Periode Pemakaian	Persentase
1	2 - 3 kali	33,7%
2	3 - 4 kali	15,7%
3	> 4 kali	50,6%
Total		100%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil tabel yang diperoleh tersebut, bisa diketahui pelanggan Natasha Skin Clinic Sidoarjo sebanyak 50,6% telah menggunakan produk atau perawatan di Natasha lebih dari empat kali. Hal ini sesuai dengan *survey* ZAP Beauty Index, mayoritas wanita Indonesia dua kali lipat lebih sering mengunjungi klinik kecantikan dibandingkan salon.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Persentase
1	18 - 30 tahun	97,8%
2	30 - 40 tahun	1,1%
3	40 - 50 tahun	1,1%
Total		100%

Sumber: Data Diolah

Dari hasil yang diperoleh tersebut, bisa diketahui pelanggan Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo sebanyak 97,8% wanita telah menggunakan produk atau melakukan perawatan di Natasha pada usia 18 tahun hingga 30 tahun. Hal ini juga sesuai dengan *survey* ZAP Beauty Index, generasi Z memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai fungsi dan kandungan *skincare* yang digunakan.

Pengujian Validitas

Fase pengukuran selanjutnya ialah skor *Avarage Variance Extracted (AVE)*, pada fase ini digunakan untuk melihat besarnya varian indicator yang dimuat oleh variable latennya. *Convergent score* AVE yang > dari 0,5 memperlihatkan kepadanan *validity* yang baik untuk variabel latent. dengan sifat indicator reflektif bisa dicek melalui score *Avarage Variance Extracted (AVE)* dari tiap-tiap *dimensi*. Apabila skor AVE dari tiap-tiap *dimensi* memiliki skor > dari 0,5 sehingga model bisa dikatakan baik.

Tabel 3 Average Variance Extracted

	AVE
--	-----

Service Quality (X1)	0,616909
Tangibles (X1.1)	0,870938
Assurance (X1.2)	0,800104
Empathy (X1.3)	0,917090
Reliability (X1.4)	0,809916
Responsiveness (X1.5)	0,836625
Corporate Image (X2)	0,644137
Customer Loyalty (Y)	0,684221

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian AVE untuk seluruh dimensi maupun variable **Service Quality**, variabel **Corporate Image**, serta variable **Customer Loyalty** menunjukkan nilai AVE diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan dimensi dan variabel dalam penelitian yang dilakukan validitasnya baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian *reliability* dari data *construct* dapat diukur menggunakan nilai komposit reliabilitas. Menurut Chin (1995) nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk diukur melalui komposit reliabilitasnya.

Tabel 4 Composite Reliability

	RELIABILITY
Service Quality (X1)	0,941379
Tangibles (X1.1)	0,931017
Assurance (X1.2)	0,888952
Empathy (X1.3)	0,956752
Reliability (X1.4)	0,894962
Responsiveness (X1.5)	0,911042
Corporate Image (X2)	0,844348
Customer Loyalty (Y)	0,865082

Sumber: Data Diolah

Hasil uji *composite reliability* seluruh dimensi maupun variable **Service Quality** (X1) variable **Corporate Image** (X2) serta variable **Customer Loyalty** (Y) menunjukkan

nilai *composite reliability* diatas 0,7, maka bisa dikatakan secara keseluruhan dimensi dan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 5 R Square

	R Square
Service Quality (X1)	
Corporate Image (X2)	
Customer Loyalty (Y)	0,430712

Sumber: Data Diolah

Nilai $R^2 = 0,430712$. Hal ini bisa diinterpretasikan model mampu menjelaskan fenomena *Customer Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variable eksogen antara lain *Corporate Image* (X2) dan *Service Quality* (X1) prosentasi sebesar 43,07 %, sedangkan sisanya sebesar 56,93% (100% - 43,07%) diterangkan oleh variable diluar penelitian ini (selain variable *Corporate Image* dan *Service Quality*).

Uji Hipotesis

Hasil untuk uji *hypothesis* bisa dilihat melalui *coefficient* serta nilai T-statistik *inner model*, bisa diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Service Quality -> Customer Loyalty	0,239576	0,2619	0,086534	0,086534	2,768561
Corporate Image	0,473976	0,483	0,063807	0,063807	7,428252

-> Customer Loyalty		138			
---------------------	--	-----	--	--	--

Sumber: Data Diolah

Dari data tabel diatas, dapat disimpulkan:

1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,239576, dan nilai T-Statistic sebesar 2,768561 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5 (5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).
2. *Corporate Image* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,473976, dan nilai T-Statistic sebesar 7,428252 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo, dapat diartikan pelanggan yang cenderung mendapatkan *Service Quality* yang lengkap, bersih dan dalam keadaan baik akan lebih nyaman untuk melakukan kegiatan perawatan atau pembelian produk dari Perusahaan Natasha Skin Clinic Sidoarjo.

Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil variabel *Corporate Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo, dapat diartikan sebagai banyak pelanggan yang merasa bahwa Natasha Skin Clinic Sidoarjo cepat dan tanggap dalam penanganan yang mendorong mereka untuk tetap melakukan kegiatan perawatan atau pembelian produk dari Perusahaan Natasha Skin Clinic Sidoarjo.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil PLS untuk pengujian pengaruh variabel-variabel terhadap *Customer Loyalty*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki kontribusi terhadap *Customer Loyalty*. Dapat diartikan sebagai semakin tinggi *Service Quality* dari Natasha Skin Clinic maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo.
2. *Corporate Image* memiliki kontribusi terhadap *Customer Loyalty*. Dapat diartikan sebagai semakin tinggi *Corporate Image* dari perusahaan Natasha Skin Clinic maka akan semakin tinggi pula *Customer Loyalty* pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo.

Sebagai implikasi dari penelitian ini, diutarakan beberapa pendapat yang dapat diberikan sebagai pertimbangan untuk pengembangan dan pengambilan keputusan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. PT Pesona Natasha Gemilang sebagai pemilik brand Natasha Skin Clinic Sidoarjo diharapkan untuk selalu menghargai setiap pelanggan. Dengan cara memberikan kualitas pelayanan atau *Service Quality* terbaik guna meningkatkan *Customer Loyalty*.
2. PT Pesona Natasha Gemilang sebagai pemilik brand Natasha Skin Clinic Sidoarjo diharapkan untuk memperhatikan *Corporate Image* dari Natasha Skin Clinic Sidoarjo dengan cara lebih cepat dan tanggap dalam menanggapi pelanggan agar dapat memberikan hasil yang positif serta memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management*. Edisi Keduabelas. Pearson.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Nurullaili, Wijayanto Andi. (2013). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image, dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah, *Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*, 1 (10): 93-114.
- Nurullaili, Wijayanto Andi. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2): 89-97.

Alifia Ihza Karinda, Luky Susilowati

Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada.....(Hal 200-207)

Safitri, Erwina. Rahayu, Mintarti & Khusniyah Indrawati, Nur. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (21): 90-102.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

ZAP, Clinic. (2020). *Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> tanggal 04 Desember 2020.