

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA

Fitria Susiani¹, Sampurno², Iha Haryani Hatta³

^{1,2} Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Email: fitriasusiani@yahoo.com

Diterima 18 Januari 2021, Disetujui 5 April 2021

Abstrak

Kontribusi loyalitas pelanggan akan mempercepat pertumbuhan pesat bagi suatu industri kecantikan. Karena itu diperlukan penelitian tentang faktor-faktor kepuasan, dan loyalitas pelanggan industri kecantikan di Indonesia dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan Klinik Hedtutu Skin Solution. Sampel sebanyak 143 secara purposive sampling. Analisis data secara SEM dengan program Lisrel. Hasil penelitian menerangkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Kecantikan

Abstract

The contribution of customer loyalty will accelerate the rapid growth of a beauty industry. Because of that research is needed about the factors of satisfaction, and customer loyalty of the beauty industry in Indonesia with the aim of wanting to know the effect of service quality, price, and partial brand image on customer satisfaction and loyalty, and the effect of satisfaction on customer loyalty. The population was Hedtutu Skin Solution Clinic customers. Sample as many as 143 by purposive sampling. Data analysis in SEM with Lisrel program. The results of the study explained that there is an influence between service quality variables and brand image partially on customer satisfaction, but price does not affect customer satisfaction. Price, and customer satisfaction partially affect customer loyalty, but service quality and brand image have no effect on loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Beauty Industry

PENDAHULUAN

Pada 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tumbuh sekitar 12%, dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, bisnis tersebut di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Majalah Kartini, 2017). Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga dua digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring minat masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama, khususnya kaum wanita dewasa bahkan generasi milenial.

Kondisi diatas mengakibatkan persaingan pada industri tersebut, karena itu industri kecantikan dan perawatan diri harus semakin kreatif dan inovatif dalam memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka atau loyal (Kotler dan Keller, 2009). Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan jasa yang memberikan kepuasan dan membangun loyalitas kepada pelanggan akan mencapai pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan laba perusahaan (Tjiptono, dkk, 2006). Beberapa aspek yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang sangat tinggi pula

(Kotler dan Keller, 2009). Sementara itu, keputusan pembelian berulang bila kepuasan dari pelayanan yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harga yang ditetapkan atau nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan, Ali Hasan (2010) memaparkan bahwa citra perusahaan dapat menjadi isu penting bagi keyakinan *customer* dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut.

Tetapi berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hubungan inkonsisten antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Hasil penelitian Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan, Harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Yudiana Sari (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Purnomo (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Dewi, dkk (2014) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Prasetio (2017) bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hasil penelitian yang berbeda antara lain hasil penelitian Dewi, dkk (2014)

menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Suwarni, dkk (2011) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Ghalih, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka perlu melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor kepuasan, dan loyalitas pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia (Studi kasus pelanggan Pada Klinik Hedtutu Skin Solution di Jakarta) dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek kepuasan dan loyalitas pelanggan.

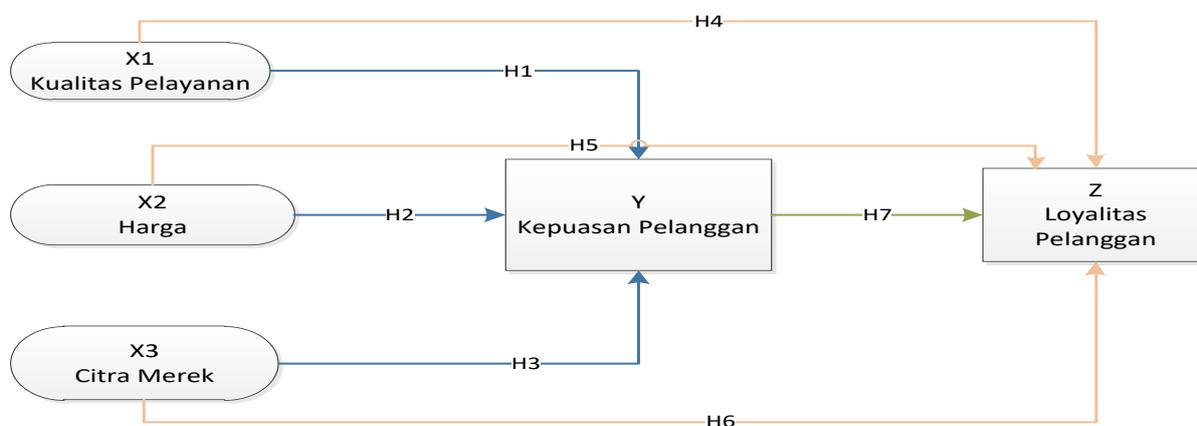
METODE

Ada 5 variabel yang diamati pada penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan (5 dimensi, 29 indikator) terdiri dari dimensi berwujud (6 indikator), reliabilitas (5 indikator), responsif (7 indikator), jaminan (6 indikator),

dan empati (5 indikator); variable harga (4 indikator); variabel citra merek (6 indikator); variabel kepuasan pelanggan (8 indikator); dan variabel loyalitas pelanggan (5 indikator).

Adapun hubungan antar variabel tersebut dinyatakan pada model penelitian di bawah ini (Gambar 1) dan 7 hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, dengan hipotesis alternative sebagai berikut:

1. H1: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5: Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6: Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. H7: Adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model dan Hipotesis Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelanggan jasa Klinik Hedtutu Skin Solution di cabang Depok atau Bekasi. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan menggunakan google form. Menurut Ferdinand (2013), besar sampel yang disarankan untuk analisis SEM antara 100 hingga 200.

Alat ukur penelitian berupa kuesioner dengan jawaban pernyataan tertutup yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju (Asra, et.al, 2015). Kualitas alat ukur penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu validitas dan reliabilitas (Sujarweni, 2014). Menurut Nuraida dan Alkaf (2009), Noor (2015), uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r table dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung, maka indikator tersebut dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel, jika nilai $\alpha > 0,63$, maka dikatakan variabel reliabel.

Analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah tingkat persepsi responden dan SEM dengan menggunakan *software* LISREL. Tingkat persepsi responden ditentukan dengan kategori dengan Rentang Skala (RS) = $(m-n)/k$, m = nilai tertinggi, n = nilai terendah, k = kategori. Sedangkan menurut Supriyadi (2014), SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model

struktural (hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen). SEM juga mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (*variabel indikator*). Analisis SEM yang dilakukan karena dapat menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

Model yang terbentuk akan memberikan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menerangkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Model perlu dilakukan uji kecocokan model dengan analisis *Goodness Of Fit* (GOF). Sedangkan hubungan variabel-variabel sosial dapat ditentukan melalui uji t , yaitu t hitung ≥ 1.96 , maka tolak H_0 atau terima H_1 , artinya adanya pengaruh pada 2 variabel yang diamati. Tetapi, jika nilai t hitung < 1.96 , berarti terima H_0 , artinya tidak adanya pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa 54 indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah valid karena r hitungnya $\geq r$ tabel $df = 141$, $\alpha = 0,05$ (0,1642), dan 5 variabel yang diamati adalah reliabel (Cronbach's $\alpha \geq 0,80$). Sedangkan responden pada penelitian ini adalah pelanggan klinik perawatan dan kebanyakan wanita yang berusia ≤ 40 tahun, pendidikan perguruan tinggi, dan mempunyai pekerjaan.

Tabel 1. Mean Variabel dan Indikator

Var&Indikator	Mean	Var&Indikator	Mean	Var&Indikator	Mean
KP1	4.17	KP21	4.15	CM4	3.59
KP2	4.18	KP22	4.20	CM5	4.02
KP3	4.25	KP23	4.13	CM6	4.03
KP4	4.27	KP24	4.19	CM	4,03
KP5	4.20	KP25	4.08	KG1	4.14
KP6	3.99	KP26	4.11	KG2	4.08
KP7	4.03	KP27	4.16	KG3	4.01
KP8	4.01	KP28	4.03	KG4	3.83
KP9	4.15	KP29	3.77	KG5	4.10
KP10	4.18	KP	4,13	KG6	4.06
KP11	4.10	HG1	3,72	KG7	3.39
KP12	4.22	HG2	3.90	KG8	4.03
KP13	4.20	HG3	3.99	KG	3,96
KP14	4.29	HG4	3.94	LP1	3.76
KP15	4.10	HG5	3.80	LP2	3.67
KP16	4.00	HG6	3.57	LP3	3.81
KP17	4.22	HG	3,82	LP4	3.71
KP18	4.13	CM1	4.24	LP5	4.01
KP19	4.17	CM2	4.27	LP	3,79
KP20	4.18	CM3	4.01		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 1, dapat dikatakan bahwa tingkat persepsi responden pada variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tinggi, karena mean dari variabel tersebut antara 3,41-4,20. Variabel kualitas pelayanan dicerminkan oleh 3 indikator utama yaitu pegawai dan dokter bersedia mendengar keluhan, adanya kelengkapan dan ketersediaan produk, dan penampilan pegawai dan dokter sopan dan rapi. Variabel harga dicerminkan oleh 3 indikator utama yaitu harga pelayanan

terjangkau, sesuai dengan pelayanan dan kualitas. Variabel citra merek dicerminkan oleh 3 indikator utama yaitu merek produk mudah diingat, dikenal, dan bereputasi. Variabel kepuasan pelanggan dicerminkan oleh 3 indikator utama yaitu puas terhadap pelayanan, kemasan, dan sesuai dengan harapan. Variabel loyalitas pelanggan dicerminkan oleh 3 indikator utama yaitu bersedia merekomendasikan, pembelian kembali, dan tetap memilih.

Tabel 2. Model Penelitian

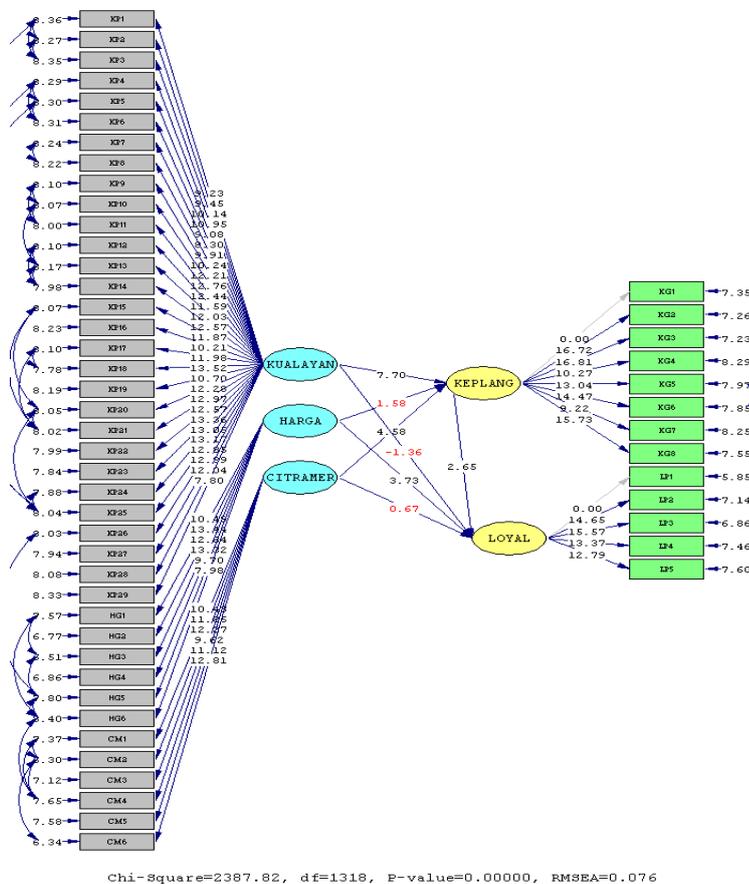
No.	Persamaan Struktural	Keterangan
1.	$KEPLANG = 0.62 * KUALAYAN + 0.10 * HARGA + 0.29 * CITRAMER$	$R^2 = 0,91$
2.	$LOYAL = 0.63 * KEPLANG - 0.25 * KUALAYAN + 0.41 * HARGA + 0.083 * CITRAMER$	$R^2 = 0.70$

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis SEM, program Lisrel menunjukkan hubungan antar variabel dalam bentuk model (Tabel 2). Variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,91. Variabel lain yang tidak ada dalam pengamatan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,09. Variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,70. Variabel lain yang tidak ada

dalam pengamatan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,30.

Berdasarkan uji GoF, diperoleh bahwa (ECVI) = 19.17 (good), AIC Model = 2721.82 (good), CAIC Model = 3383.62 (good), Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.89 (good), Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039 (good), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.57 (good), dan Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55 (good). Hal inilah yang menyebabkan adanya kecocokan model.



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 2. Uji T

Hasil Uji T, menerangkan bahwa terima H1, H3, H5, dan H7 ($t_{hitung} \geq 1,96$), dan tolak H2, H4, dan H6 ($t_{hitung} \leq 1,96$). Kenyataan ini menerangkan bahwa kualitas Pelayanan (KUALAYAN) dan citra merek (CITRAMER) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KEPLANG), tetapi harga (HARGA) tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (KEPLANG), yaitu ditandai dengan hasil koefisien angka berwarna merah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Januar, dkk (2016), Asmiati (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kenyataan lainnya menerangkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (LOYAL), tetapi kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Asmiati (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Jasa perawatan ini harus memperhatikan penetapan harga untuk membangun loyalitas pelanggan. Jasa ini memiliki segmen pelanggan wanita muda yang bekerja dan

mahasiswa, serta pelajar. Pelanggannya menilai bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan.

Diperlukan tambahan variabel, dan jumlah sampel untuk penelitian selanjutnya, sehingga variable-variabel tersebut dapat lebih besar dalam menjelaskan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djanas, A. 2016. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 184-192.
- Faith, D.O, & Edwin, A.M. 2014. A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*. 2(2); 2321-32.
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Galang, G., Edriana, P., & Inggang. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61(2),1-9.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. (Bob Sabran, Penerjemah.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-9.
- Majalah Kartini. (2017, April 27). Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat [Internet]. *Majalah Kartini*. <https://majalahkartini.co.id/mode->

- kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/
- Noor, J. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nuraida & Alkaf, H. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Tangerang: Islamic Research Publishing.
- Panjaitan, J.E., & Yuliati, A.E. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(2), 265-289.
- Prasetyo, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4, 1-8.
- Sari, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT PUSRI Palembang. *Lampung Ikonomika Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*. 1(2), 194-208.
- Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(6), 755-764.
- Setyowati, E., & Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102-112.
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiati, A. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Bogor: In Media.
- Supriyadi, E. 2014. *LISREL*. Jakarta: In Media.
- Suwarni, Septina, & Mayasari, D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 19(1), 76-84.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. 2006. *Manajemen Jasa Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.