

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Loyalty*  
Melalui *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment*  
Pada Klinik Kecantikan di Surabaya**

**Monica Lorentia Wiyono<sup>1</sup>, Erna Andajani<sup>2</sup>**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Email korespondensi: monicalorentia@gmail.com<sup>1</sup>, worldnot2013@gmail.com<sup>2</sup>

***Abstract***

*Purpose* - This study aimed at investigating the effect of service quality to loyalty at beauty clinic in Surabaya through customer satisfaction, trust and commitment

*Method* - Data were obtained through a questionnaire survey of beauty clinic in Surabaya. The data were analyzed with structural equation modeling through the AMOS 21. The survey is conducted among 190 respondents at beauty clinic at Surabaya. The population of the study consists of all beauty clinic customers at Surabaya who did treatment at least twice for six months and be a member of a beauty clinic at Surabaya. Purposive sampling technique was used to select the sample.

*Findings* – The five hypothesis revealed a significant positive correlation; *SERVQUAL* and customer satisfaction; customer satisfaction and trust; customer satisfaction and commitment; trust and loyalty; commitment and loyalty

*Limitation* - The future study may replace loyalty with another variable such as behavioural intentions. This study also take place at Surabaya. The future study may replicate in other city at Indonesia. The future study may investigate the effect of each dimension of *SERVQUAL* to customer satisfaction.

*Implication* – Beauty clinic owner can increase their service quality to gain more customer loyalty. This will help beauty clinic gain competitive advantage

***Keywords:*** *servqual*, *Loyalty*, *Beauty Clinic*

## **1. PENDAHULUAN**

Wanita selalu ingin dianggap yang paling cantik baik oleh sesama maupun lawan jenis, sehingga para wanita akan cenderung merombak dirinya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Tren dalam dunia kecantikan juga sudah mulai dilirik para lelaki (okezone.com, 2019). Para lelaki pun ingin wajahnya bebas dari jerawat maupun lebih bersih. Fakta ini juga diperkuat oleh dr. Nataliani Mawardi (marketers.com, 2018), bahwa pasien laki-laki dari NMW Clinic miliknya sudah mencapai 13%. Hal ini mendasari dunia kecantikan berkembang pesat dan menjadikan industri layanan kecantikan sebagai industri yang menjanjikan keuntungan besar bagi pelaku usahanya.

Klinik kecantikan selain menjual produk juga menjual jasa. Sebagaimana layaknya industri jasa yang lain, *service quality* adalah hal utama yang harus diperhatikan demi mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml & Bitner (2003), kepuasan pelanggan tercapai jika layanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan menganggap *service quality* yang diberikan suatu industri jasa baik, maka akan menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan juga industri jasa tersebut. Hal ini akan menjadikan

perusahaan dapat bertahan dan menciptakan keuntungan kompetitif (Panicker & Mohammad, 2017).

Mengukur *service quality* bukanlah suatu hal yang mudah. Hal ini disebabkan *service quality* abstrak karena sifatnya, yaitu *intangible*, heterogen serta proses konsumsi yang bersamaan dengan proses produksinya (Parasuraman *et. al.*, 1985). Selain itu, industri jasa melibatkan interaksi dan integrasi dari pelanggan juga. Oleh sebab itu, orientasi pelanggan merupakan hal yang krusial jika ingin mencapai *service quality* yang baik (Hennig-Thurau, 2004). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) menawarkan salah satu model pengukuran *service quality* yang dinamakan SERVQUAL. Yang mengandung lima komponen, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*.

Penelitian Sultana, Islam & Das (2016) menunjukkan bahwa SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*, dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan 100 responden di lima *beauty care* paling terkenal di kota Chittagong, Bangladesh. Hasilnya adalah bahwa dimensi *tangibles* merupakan dimensi dari SERVQUAL yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan saran untuk *future research* agar penelitian dilakukan pada kondisi demografi, sosial, budaya dan politik yang berbeda karena penelitian yang telah dilakukan mengambil tempat di kota Chittagong, Bangladesh.

Jani & Han (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi untuk meningkatkan *behavioural intentions* pelanggan di *full-service* restaurant. Penelitian ini juga mengintegrasikan kontributor afektif dan kognitif untuk kepuasan pelanggan dan *relationship quality* untuk menjelaskan *behavioural intentions* dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi anteseden langsung terhadap *trust* pelanggan dan anteseden tidak langsung terhadap *commitment* pelanggan.

Penelitian tentang *trust* yang berpengaruh positif terhadap *loyalty* juga sudah dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan Shpëtim (2012) Penelitian yang dilakukan terhadap 258 mahasiswa di dua universitas di Albania ini memberikan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan pada industri *retail*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Leninkumar (2017). Penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan bank di Sri Lanka memberikan hasil bahwa dengan mendapatkan *trust* dari pelanggan maka akan mendapatkan *loyalty* juga. Penelitian yang dilakukan Leninkumar (2017) ini juga mendapatkan hasil bahwa ada hubungan tidak langsung yang secara signifikan antara kepuasan pelanggan dan *loyalty* pelanggan melalui mediasi *trust* pelanggan. Penelitian terhadap *commitment* yang berpengaruh positif terhadap *loyalty* juga sudah dilakukan. Penelitian Bricci, Fragata & Antunes (2016) memberikan hasil bahwa *commitment* secara positif dan langsung mempengaruhi *loyalty* pelanggan pada sektor distribusi di Portugal. Sementara penelitian yang dilakukan Rather & Sharma (2017) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara positif

terhadap *commitment* pelanggan dan *commitment* pelanggan berpengaruh secara positif terhadap *loyalty* pelanggan.

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian Sultana, Islam & Das (2016) serta penelitian Jani & Han (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *trust* dan *commitment*. Kemudian, penelitian ini juga akan meneliti hubungan *trust* dan *commitment* terhadap *loyalty*. Maka penelitian ini menggabungkan model penelitian Sultana, Islam & Das (2016) dan Jani & Han (2011), Leninkumar (2017) dan Rather & Sharma (2017) untuk meneliti pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* pelanggan melalui *customer satisfaction*, *trust* dan *commitment* pada klinik kecantikan di Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan karena *loyalty* pelanggan ini sangat dibutuhkan di dalam suatu industri. *Loyalty* pelanggan akan meningkatkan minat pembeli untuk *repurchase* produk, layanan, *brand* atau berkunjung lagi ke perusahaan atau toko yang sama dan juga penting bagi perusahaan agar dapat *sustain* di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan kompetitif dan *loyalty* pelanggan juga merupakan cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan tetap. *Loyalty* pelanggan juga membuat perusahaan mampu mengalokasikan sumber dayanya mengingat sumber daya perusahaan terbatas (John, 2011; Shpëtim, 2012; Leninkumar, 2017). Kemudian, penelitian ini akan melengkapi penelitian yang telah dibuat sebelumnya oleh Sultana, Islam & Das (2016), Jani & Han (2011), Leninkumar (2017) dan Rather & Sharma (2017) sehingga akan memperkaya studi tentang pengaruh SERVQUAL terhadap *trust* dan *commitment* melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *loyalty* pelanggan.

### **Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Service quality* menjadi hal yang krusial untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen yang ada di dalam SERVQUAL seperti yang dikenalkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 menjadi salah satu dasar untuk mencapai kepuasan pelanggan. Misalnya saja untuk dimensi *assurance*, yaitu tentang pengetahuan karyawan penyedia layanan serta kemampuan karyawan untuk membangkitkan *trust* dan rasa percaya diri pelanggan. Jika dalam klinik kecantikan dokter atau terapis yang merawat pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan maupun untuk memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung tidak puas, apalagi jika menyangkut wajah. Akibatnya, pelanggan akan merasa takut untuk melakukan perawatan dan hal ini dapat merugikan klinik kecantikan karena jika pelanggan tidak jadi melakukan perawatan, klinik kecantikan tidak mendapatkan omset. Menurut Azman *et al.* (2016); Hussain *et al.* (2015); Kondasani & Panda (2015) dalam Ismail & Yunan (2016), kesuksesan penyedia layanan bergantung pada cara penyedia layanan mengimplemetasikan lima aspek yang ada dalam SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Penelitian yang dilakukan Ismail & Yunan (2016) juga menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor penentu yang penting untuk mendapatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini

membuat manajemen harus mengambil langkah secara proaktif untuk mempertahankan pelanggan sesuai kebijakan yang telah dibuat *stakeholder*.

Penelitian yang dilakukan Naik, Gantasala dan Prabhakar (2010) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *Service Quality* krusial untuk mencapai kepuasan pelanggan di industri *retailing*. Penelitian yang dilakukan oleh Sultana, Islam & Das (2016) menyatakan bahwa dimensi *tangibility* adalah dimensi yang terpenting dari industri kecantikan yang ditelitinya. Lebih lanjut, pada studi ini menyatakan bahwa dimensi *tangibility* akan menjadi faktor penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini berarti klinik kecantikan harus memperhatikan fasilitasnya agar pelanggan merasa puas melakukan perawatan di klinik kecantikan tersebut. Contohnya klinik kecantikan yang menyediakan fasilitas *valet* parkir gratis akan membuat pelanggan merasa puas karena pelanggan sudah tidak perlu bingung lagi untuk mencari tempat parkir yang aman dan nyaman. Apalagi jika *security* yang bertugas untuk *valet* sudah profesional. Pelanggan akan merasa tenang untuk menitipkan kunci mobilnya ketika akan melakukan perawatan. Kemudian di dalam ruang tunggu, klinik kecantikan biasanya menyediakan majalah-majalah dan juga televisi sebagai hiburan agar pasien yang menunggu tidak merasa bosan dan waktu tunggu yang dirasakan oleh pasien akan terasa lebih singkat.

Penelitian *service quality* juga dilakukan di suatu e-bank di Taiwan (Chu, Lee & Chao, 2012). Penelitian menunjukkan hasil bahwa e-bank harus fokus terhadap *service quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan *trust* untuk memperoleh kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya di klinik kecantikan saja yang membutuhkan kepuasan tetapi juga di perbankan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Trust* Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang dicapai karena *service quality* yang baik, maka akan menimbulkan *trust* dari pelanggan terhadap penyedia layanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chinomona & Dubihlela (2014). Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap *trust* pelanggan. Pelanggan yang pertama kali melakukan perawatan di klinik kecantikan jika puas maka akan mempercayai klinik kecantikan tersebut sehingga pasti akan kembali untuk melakukan perawatan lagi. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau & Klee (1997) yang menyatakan bahwa pelanggan akan percaya jika penyedia layanan dapat memberikan layanannya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini akan membawa dampak positif untuk transaksi di masa yang akan datang. Bukan tidak mungkin juga pelanggan yang puas tersebut akan merekomendasikan klinik kecantikan ini ke komunitasnya. Hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi klinik kecantikan karena akan menambah omset dan otomatis klinik kecantikan akan lebih berkembang lagi.

Purnasari & Yulianto (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa akan berpengaruh terhadap *trust* dengan terlebih dahulu mencapai kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *trust* pelanggan ternyata tidak terkait dengan *commitment* dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan Jani & Han

(2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *trust* pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Commitment* Pelanggan**

Pelanggan yang puas juga akan membuat pelanggan tersebut ber*commitment* pada klinik kecantikan. Contohnya dengan mendaftar menjadi member di klinik kecantikan tersebut sehingga akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan non member. Walaupun untuk menjadi member ada minimal nominal pembelian yang harus dipenuhi dan bisa juga ada member yang harus membayar, apabila pelanggan sudah ber*commitment* akan melakukan perawatan di klinik tersebut, maka tidak akan menjadi masalah. Pelanggan akan tetap memenuhi syarat-syarat yang diajukan oleh klinik kecantikan agar pelanggan dapat memperoleh member.

Penelitian yang dilakukan oleh Soni, Wilson & O’Keeffe (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membawa pengaruh yang besar terhadap *commitment* pelanggan. Studi ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berkomitmen terhadap sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut tingkat retensinya akan tinggi. *Commitment* pelanggan didapatkan melalui proses yang panjang tetapi pada awalnya dimulai dengan pelanggan tersebut harus puas.

Penelitian yang dilakukan Alkilani *et al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara positif terhadap *commitment* pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka akan meningkat juga tingkat *commitment* pelanggan terhadap perusahaan.

Hal serupa dikemukakan oleh Purnasari & Yulianto (2015). Penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan akan berkomitmen jika sudah puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan yang berkomitmen akan menyebarkan *word of mouth* yang positif ke komunitasnya. Untuk mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan, selain tetap mempertahankan kepuasan pelanggan juga penting untuk mendapatkan *commitment* pelanggan. Hal ini penting untuk dapat bertahan di dalam kompetisi pasar.

Tetapi, penelitian yang dilakukan Jani & Han (2016) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *commitment* pelanggan. Penelitian Jani & Han (2016) mendapatkan hasil bahwa *trust* pelanggan sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan *commitment* pelanggan di *full-service* restaurant. Hasil yang didapat ini mungkin akan berbeda jika diterapkan untuk klinik kecantikan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *commitment* pelanggan

### **Pengaruh *Trust* Pelanggan terhadap *Loyalty* Pelanggan**

Pelanggan yang percaya tentu saja akan loyal terhadap klinik kecantikan. Tidak hanya pelanggan akan kembali menikmati layanan yang diberikan namun juga akan mengajak serta teman-temannya untuk menikmati layanan yang serupa. Kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan klinik kecantikan tentu saja berasal dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ada karena *service quality* yang baik. Contohnya saja jika pelanggan datang ke klinik

kecantikan untuk mengobati jerawatnya namun ternyata jerawatnya tidak berkurang, maka pelanggan tidak akan puas dan pelanggan juga tidak lagi mempercayai klinik tersebut sebagai klinik kecantikan yang dapat mengatasi masalahnya. Secara otomatis, pelanggan tidak akan loyal ke klinik kecantikan tersebut. Hal ini tentu saja akan merugikan klinik kecantikan karena pelanggan tersebut bisa saja memberikan komentar negatif terhadap klinik kecantikan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Shpëtim (2012) mengungkapkan bahwa *trust* secara positif berpengaruh terhadap *loyalty* pada sektor retail. Dengan mempelajari hubungan antara *service quality*, kepuasan pelanggan dan *loyalty*, *retailer* dapat secara efektif mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan rencana rasional untuk meningkatkan *service quality*.

*Loyalty* pelanggan tidak hanya menjadi tujuan bagi bidang usaha *offline*. Penelitian yang dilakukan Chu, Lee & Chao (2012) pada sektor *e-banking* pun membutuhkan *loyalty* pelanggan. Dari studi yang dilakukan Chu, Lee & Chao (2012) ini, didapatkan hasil bahwa jika ingin mencapai *e-loyalty* maka bank harus dapat memberikan *e-service quality* terbaik sehingga pelanggan akan puas dan percaya pada layanan *e-bank* yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan loyal. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Trust* pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan

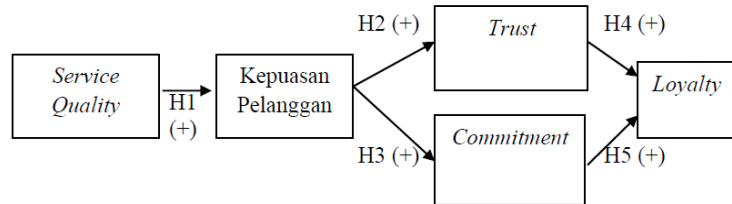
#### **Pengaruh *Commitment* Pelanggan terhadap *Loyalty* Pelanggan**

Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu klinik kecantikan, seperti misalnya telah menjadi *member* di klinik kecantikan pilihannya, maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap klinik kecantikan. Pelanggan akan menjadikan klinik kecantikan pilihannya tersebut menjadi pilihan pertama untuk mengatasi masalahnya. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi klinik kecantikan karena di dunia bisnis yang tidak menentu ini mendapatkan pelanggan yang loyal akan sangat susah. Kompetitor sering kali memberikan harga yang lebih murah dan bersaing agar bisa mendapatkan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rather & Sharma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh kuat terhadap *commitment* pelanggan yang kemudian juga berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan dalam industri perhotelan. Studi yang dilakukan Rather & Sharma (2017) ini juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali untuk menikmati layanan tetapi juga akan mengajak teman juga saudara untuk menikmati layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Lee, Huang & Hsu (2007) memberikan hasil bahwa *brand commitment* adalah pemicu *brand loyalty*. Perusahaan harus bisa diandalkan sehingga akan menjadi kunci untuk pengembangan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Bricci, Fragata & Antunes (2016) serupa, yaitu bahwa *commitment* menjadi anteseden dari *loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Commitment* pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : (Sultana, Islam & Das, 2016; Jani & Han, 2011; Leninkumar, 2017; Rather & Sharma, 2017)

## 2. METODE PENELITIAN

Aras yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dan berbentuk kuesioner. Kuesioner yang akan dibagikan akan terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama adalah identitas dan karakteristik responden. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dalam tujuh skala *Likert* seperti yang ada pada penelitian Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju”, sedangkan angka 7 untuk menyatakan “sangat setuju”.

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan di Surabaya. Karakteristik dari target populasi adalah :

1. Berusia 17-65 tahun
2. Berjenis kelamin pria atau wanita
3. Pernah melakukan perawatan (*facial, botox, filler*, dan lain-lain) minimal dua kali selama enam bulan terakhir
4. Memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat

Menurut Hair *et al.* (2010), besarnya kecukupan sampel pada teknik analisis SEM berkisar antara 100 – 400 sehingga sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 190 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yang berarti setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Teknik *sampling* ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang ditentukan.

Pengolahan data deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas item pengukuran pada kuesioner menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Analisis data menggunakan model persamaan struktural *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berarti menguji sebuah pengukuran dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang diteliti (Hair *et al.*, 2010). Cara mengukur validitas menurut Sekaran (2000) adalah dengan menggunakan konsistensi internal, yaitu metode korelasi *product moment pearson*. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), item tersebut dinyatakan valid. Pengujian pada tahap ini digunakan data terbatas pada 30 responden. Jika hasilnya menunjukkan validitas, maka pencarian data dilanjutkan sampai mencapai 190 responden. Hasil pengolahan uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* diatas 0,3 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 untuk semua item kuesioner. Maka, semua item kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berarti menguji kekonsistenan dalam mengukur indikator. Jika mengukur hal yang sama berkali-kali dengan instrument yang sama, maka hasilnya juga harus sama. Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan 30 kuesioner awal dan dilihat nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* menunjukkan diatas nilai 0,6 maka dinyatakan reliabel (Sekaran, 2000; Hair *et al.*, 2010). Hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 untuk seluruh variabel. Maka, instrument pengukuran dinyatakan reliabel.

#### Model Pengukuran (Measurement Model)

*Measurement model* memungkinkan peneliti untuk menggunakan sejumlah variabel untuk konstruk independen atau dependen tunggal. Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada konstruk penelitian dan indikator. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* dari nilai *estimate*, yaitu  $> 1,96$ .

Sebelum dianalisis lebih lanjut, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan perhitungan *Average Variance Extracted* dan perhitungan nilai *estimates* dan signifikansi hubungan indikator dan konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability*. Kemudian, dilakukan analisis untuk *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Jika hasil pengukuran *Goodness-of-Fit* memenuhi syarat, maka dilanjutkan dengan analisis CFA. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel sudah menunjukkan angka diatas 0,5. Nilai *standardized loading* juga sudah diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi validitas. Nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas sudah memenuhi syarat, yaitu diatas 0,70. Hal ini berarti seluruh konstruk penelitian sudah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq 3$	2,316	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,827	<i>Marginal Fit</i>
3	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,083	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI $\geq 0,90$	0,930	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,941	<i>Good Fit</i>

Sumber : diolah oleh penulis



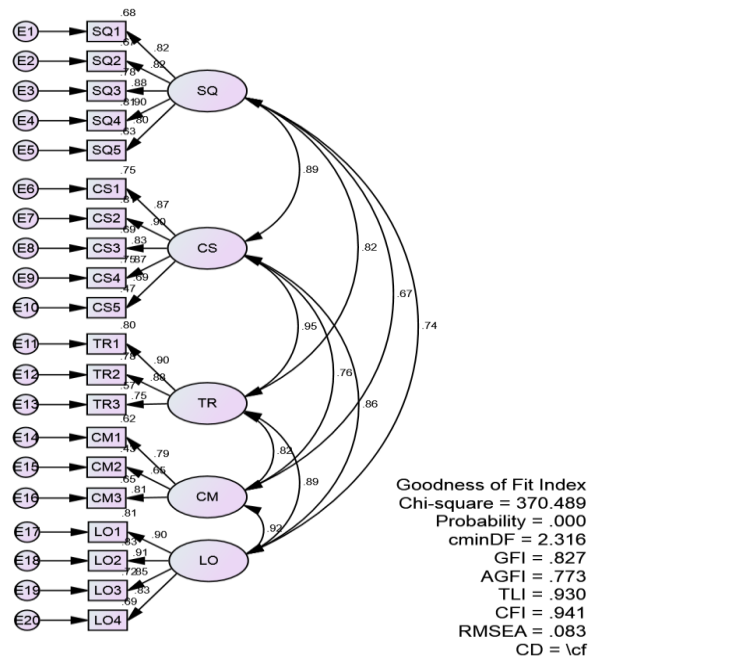
CMIN/DF atau *Normed Chi Square Statistic* merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data dan sensitivitas terhadap jumlah sampel. CMIN/DF dikatakan memiliki kesesuaian model yang baik jika nilainya  $\leq 3$  (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini nilai CMIN/DF adalah 2,316 yang berarti memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan *good fit*.

GFI merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi terestimasi. GFI dapat diterima apabila nilai  $GFI \geq 0,90$ . Pada penelitian ini didapatkan nilai GFI 0,827. Nilai GFI pada penelitian  $< 0,90$  sehingga dapat dikatakan *marginal fit*. Namun, nilai GFI ini masih dapat diterima karena masih mendekati ketentuan nilai yang disyaratkan (Wijanto, 2008).

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel besar dan memiliki *cut of index*  $< 0,08$ . Dalam penelitian ini nilai RMSEA 0,083 yang berarti  $> 0,08$ . Menurut McCallum (1996), nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *marginal fit*.

TLI digunakan untuk membandingkan model yang diuji terhadap baseline model dan memiliki *Cut Of index*  $> 0,90$ . Pada penelitian ini, diperoleh nilai TLI sebesar 0,930 yang berarti  $> 0,90$  sehingga dapat dikatakan *good fit*.

CFI merupakan uji kelayakan model, tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan memiliki *Cut of Index*  $> 0,90$ . Pada penelitian ini, diperoleh nilai CFI sebesar 0,941 yang berarti  $> 0,90$  sehingga dapat dikatakan *good fit*.



**Gambar 1. Model Pengukuran Hasil *Running AMOS***

Sumber : data diolah penulis

### Model Structural (Structural Model)

Analisis struktural model dilakukan untuk menguji hipotesis. Suatu indikator dari suatu konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator dari suatu konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* atau *p-value* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio*  $> 1,96$  atau nilai *p-value*  $\leq 0,05$  (5%) maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,321	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,819	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,084	<i>Marginal fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,930	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,939	<i>Good fit</i>

Sumber : data diolah penulis

CMIN/DF atau *Normed Chi Square Statistic* merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data dan sensitivitas terhadap jumlah sampel. CMIN/DF dikatakan memiliki kesesuaian model yang baik jika nilainya  $\leq 3$  (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini nilai CMIN/DF adalah 2,321 yang berarti memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan *good fit*.

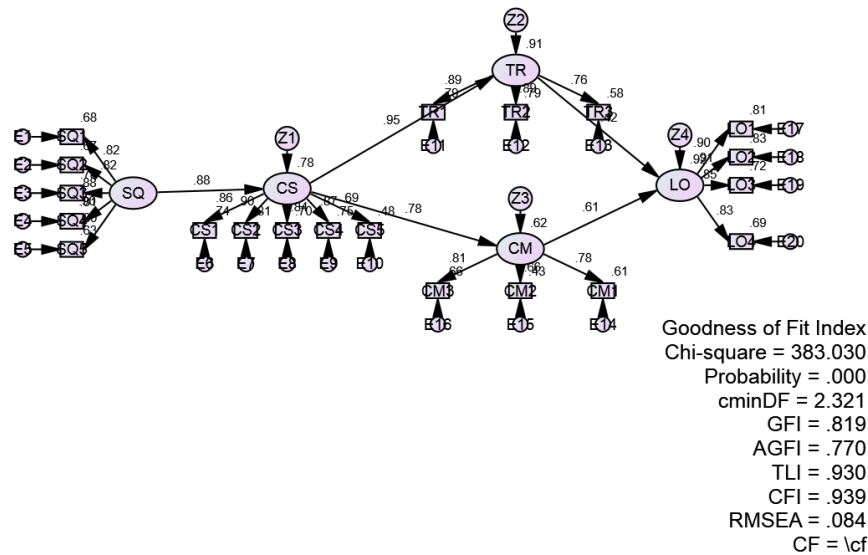
GFI merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi terestimasi. GFI dapat diterima apabila nilai  $GFI \geq 0.90$ . Pada penelitian ini didapatkan nilai GFI 0,819. Nilai GFI pada penelitian  $< 0.90$  sehingga dapat dikatakan *marginal fit*. Namun, nilai GFI ini masih dapat diterima karena masih mendekati ketentuan nilai yang disyaratkan (Wijanto, 2008).

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel besar dan memiliki *cut of index*  $< 0,08$ . Dalam penelitian ini nilai RMSEA 0,084 yang berarti  $> 0,08$ . Menurut McCallum (1996), nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *marginal fit*.

TLI digunakan untuk membandingkan model yang diuji terhadap baseline model dan memiliki *Cut Of index*  $> 0,90$ . Pada penelitian ini, diperoleh nilai TLI sebesar 0,930 yang berarti  $> 0,90$  sehingga dapat dikatakan *good fit*.

CFI merupakan uji kelayakan model, tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan memiliki *Cut of Index*  $> 0,90$ . Pada penelitian ini, diperoleh nilai CFI sebesar 0,939 yang berarti  $> 0,90$  sehingga dapat dikatakan *good fit*.

Berdasarkan uraian pada Tabel 2 bahwa model struktural secara keseluruhan telah memiliki nilai yang memenuhi *Goodness-of-Fit* sehingga analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.



**Gambar 2. Model Struktural**

Sumber : data diolah penulis

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio*. Nilai CR yang dilihat adalah yang terdapat pada keluaran *regression weights*. Hipotesis pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain menghasilkan nilai CR dengan nilai > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	SQ→CS	0.966	9.447	***	Signifikan
H2	CS→TR	0.855	9.494	***	Signifikan
H3	CS→CM	1.079	8.266	***	Signifikan
H4	TR→LO	0.672	4.913	***	Signifikan
H5	CM→LO	0.640	6.655	***	Signifikan

Sumber : data diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, seluruhnya memiliki nilai CR > 1,96. Kemudian, untuk nilai P-value dari seluruh hipotesis signifikan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas 4 menunjukkan bahwa persepsi yang baik atau positif masyarakat terhadap klinik kecantikan di Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 21 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 5 hipotesis yang telah dikembangkan, seluruhnya terdukung. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*; *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment*; *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* dan *Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* di klinik kecantikan di Surabaya.

Hasil penelitian tentang dimensi SERVQUAL yang paling berpengaruh pada klinik kecantikan di Surabaya berbeda dengan hasil penelitian yang didapatkan Sultana, Islam & Das (2016). Hal ini menunjukkan bahwa tempat penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil tempat di luar Surabaya. Pada variabel SERVQUAL terdapat lima dimensi, yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Penelitian selanjutnya perlu diteliti pengaruh masing-masing dimensi SERVQUAL terhadap *customer satisfaction* seperti pada penelitian Sultana, Islam & Das (2016). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* pelanggan klinik kecantikan di Surabaya. Model penelitian ini dapat digunakan dengan mengganti variabel *Loyalty* menjadi misalnya *Behavioural Intentions* seperti pada penelitian Jani & Han (2011).

#### REFERENSI

- Almana, L.O., L. Utu, Mustakim, Asraf, dan L. Halisu. 2018. Effects of Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 9 (2) : 269-276.
- Angelova, B., dan J. Zeqiri. 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 1 (3) : 232-258.
- Bricci, L., A. Fragata, dan J. Antunes. 2016. The Effect of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, Vol 4 (2) : 173-177.
- Cardozo, R.N. 1965. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol 3 : 244-249.
- Chaniotakis, I.E., dan C. Lymperopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industri. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol 19 (2) : 229-242.

- Chinomona, R. dan D. Dubihlela. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 (9) : 23-32.
- Crosby, dan A. Lawrence. 1984. *Consumer Attitudes Toward Whole Life Insurance (Wave I)*. Life Office Management Association : Atlanta.
- Fitzsimmons, J.A., M.J. Fitzsimmons, dan S. Bordoloi. 2014. *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology*, 8<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill : New York.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Hennig-Thurau, T., and A. Klee. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, Vol 14 (8) : 737-764.
- Hennig-Thurau, T. 2004. Customer Orientation of Service Employees : Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 15 (5) : 460-478.
- Jani, D., and H. Han. 2011. Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions : Evidence from a Full-service Restaurant Setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 23 (7) : 1000-1018.
- John, J. 2011. An Analysis on the Customer Loyalty in Telecom Sector : Special Reference to Bharath Sanchar Nigam Limited, India. *African Journal of Marketing Management*, Vol 3 (1) : 1-5.
- Keiningham, T.L., C.M. Frennea, L. Aksoy, A. Buoye, dan V. Mittal. 2015. A Five-Component Customer Commitment Model : Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, Vol 18 (4) : 433-450.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing : Boston.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 7 (4) : 450-465.
- Luarn, P., dan H. Lin. 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol4 (4) : 156-167.
- Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z. Shaukat, dan N. Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking

- Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2 (16) : 263-270.
- Mosavi, S.A., dan M. Ghaedi. 2012. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, Vol 6 (14) : 4910-4920.
- Naik, C. N. K., S. B. Gantasala, dan G. V. Prabhakar. 2010. Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol 16 (2) : 239-251.
- Panicker, V.B., dan K.A. Mohammad. 2017. A Study on the Service Quality Attributes of Parlour Service Employees and Their Contribution to Customer Satisfaction in the Beauty Care Service Industri. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 6 (11) : 22-28.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49 (4) : 41-50.
- Rather, R.A., dan J. Sharma. 2017. The Effects of Customer Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty : Evidence from The Hotel Industry. *Journal of Hospitality Application & Research*, Vol 12 (2) : 41-60.
- Shpëtim, Ç. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust, and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol 4 (4) : 16-35.
- Stevenson, W. 2002. *Production and Operations Management*, 7th ed. McGraw-Hill : New York.
- Sultana, S., T. Islam, dan S. Das. 2016. Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model : A Study on Beauty Parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, Vol 8 (35) : 97-108.
- Zeithaml, V.A., dan M.J. Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3<sup>rd</sup> ed. McGraw-Hill : New York.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

*Sertifikat*

Nomor : 57947/UN38.7/KP.18.37/2019

**DIBERIKAN KEPADA**

**Monica Lorentia Wiyono**

SEBAGAI

**Pemakalah 1**

**SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN 4 DAN CALL FOR PAPERS**

“Optimalisasi Peran *Financial Technology* di Era Industri 4.0”  
Diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya.

Surabaya, 5 Oktober 2019

Dekan,



**Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si**

NIP. 197112092005011001



[www.unesa.ac.id](http://www.unesa.ac.id) | Growing with character

manajemen  
**KITA**

**17**

**SENIMA4**