

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRACIA SKIN CLINIC SEMARANG

Eka Safitri Nur Fajria<sup>1</sup>, Dr. Naili Farida, M.Si<sup>2</sup>, Sari Listyorini S.Sos, M.AB<sup>3</sup>

Email : safitrieka15@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of service quality and value of customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in Gracia Skin Clinic Semarang. The type of research is using explanatory research, the technique of collecting data through questionnaires. The sampling technique using purposive sampling and accidental sampling technique. The population was all patients of the Gracia Skin Clinic Semarang. While the sample of 100 respondents. The method of analysis used in this study is Part Analyst or Path Analysis.*

*Based on the descriptive analysis of 44% indicates that the variable quality of service including both categories, 1% showed variable customer value category quite well, 21% indicated satisfaction variables including high enough category, and 23% showed loyalty variable category is quite high. Based on the calculations show that there is an influence of service quality, customer value variables, and variable customer satisfaction has positive and significant impact on the loyalty variable that is equal to 72,2%, while the remaining 27,8% is explained by other factors such as product quality, customer perception, promotion, brand image, and price. Based on the path analysis, the direct influence its value is greater than the indirect effect on the variables of service quality on loyalty. While the variable value customer loyalty, the indirect effect value is greater than the direct effect, up to variables of customer satisfaction to be intervening variables "amplifier" in relation to loyalty customer value variables.*

*The Suggestions in this research is to improve the quality of service and hospitality to patients, pharmacies expand the space, creating an atmosphere of conducive to the consulting room, and repair procedures.*

**Keywords:** *service quality, customer value, satisfaction and loyalty*

## ABSTRAKSI

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gracia Skin Clinic Semarang. Tipe penelitian yaitu *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *accidental sampling*. Populasinya adalah seluruh pasien Gracia Skin Clinic Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Part Analist* atau Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif sebesar 44% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk kategori baik, 1% menunjukkan variabel nilai pelanggan termasuk kategori cukup baik, 21% menunjukkan variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori cukup tinggi, dan 23% menunjukkan variabel loyalitas termasuk kategori cukup tinggi. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, variabel nilai pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas yaitu sebesar 72,2%, sedang sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, persepsi pelanggan, promosi, citra merek, dan harga. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung nilainya yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sedangkan pada variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga variabel kepuasan

---

<sup>1</sup> Eka Safitri Nur Fajria, safitrieka15@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Naili Farida, M.Si

<sup>3</sup> Sari Listyorini S.Sos, M.AB

pelanggan menjadi variabel intervening “penguat” pada hubungan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, minat konsumen dalam dunia kecantikan semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk maupun jasa perawatan kecantikan, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat terutama dalam membangun pelanggan. Dalam membangun pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pengguna jasa tersebut. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan standar, karena kualitas pelayanan digambarkan oleh sikap (*attitude*) yang diperoleh setelah membandingkan harapan dengan performa yang dirasakan.

Dalam perusahaan dibidang jasa, pelayanan dan nilai pelanggan merupakan kunci pokok untuk meraih sukses perusahaan. Nilai pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bagi sebagian pelanggan menganggap nilai pelanggan akan merangsang pembelian dengan cara penyederhanaan keputusan atas keragaman pilihan produk dipasar dan ditawarkan kepada mereka. Dalam konteks ini nilai pelanggan menjadi sebuah sikap dan kepercayaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

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

Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jika pemasar dapat memenuhi harapannya maka pembeli akan merasa senang. Kesenangan pelanggan menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, bukan hanya preferensi rasional, dan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2001: 302). Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan objek pada Gracia *Skin Clinic* Semarang. Gracia *Skin Clinic* didirikan oleh dr. Lewie Suryaatmadja, SpKK (K) yang merupakan dokter spesialis penyakit kulit dan kelamin. Klinik yang berada di Jalan Pandanaran I No. 29A, Semarang -50134 akan membantu mengatasi segala keluhan masalah kulit dan kelamin yang dialami. Berdasarkan hal di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gracia *Skin Clinic* Semarang”**.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (b) untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (c) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (d) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (e) untuk mengetahui pengaruh

nilai pelanggan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (f) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang; (g) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang.

## KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003:210). Sedangkan menurut Wykof (Tjiptono, 2005: 260), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam riset yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam (Tjiptono & Chandra, 2007: 133) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tabgibles*).

Butz & Goodstein dalam Hurriyati (2005: 296-297) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005: 296), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu : (a) *emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (b) *social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (c) *quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; (d) *price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pas acapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Fornell et al. (1996) dalam (Daryanto, 2011: 260) dalam temuannya menyebutkan bahwa : (a) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (b) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis; (c) kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Menurut Griffin (2002) dalam (Hurriyati 2005: 128) definisi loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2005: 31).

Menurut Assael (1992) dalam (Sutisna, 2003:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut : (a) konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya; (b) konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya; (c) konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko; (d) kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009: 93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_1$ ).
- Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_2$ ).
- Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_3$ ).
- Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_4$ ).
- Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_5$ ).
- Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_6$ ).
- Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Gracia *Skin Clinic* Semarang ( $H_7$ ).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien Gracia *Skin Clinic* Semarang. Tipe pengambilan sampel adalah *Non Probability*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) merupakan pelanggan dengan usia minimal 17 tahun; (b) telah menjadi pelanggan Gracia *Skin Clinic* Semarang minimal 1 tahun; (c) pelanggan yang melakukan perawatan minimal 3 kali dalam 6 bulan.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No.	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesa
		t hitung/ f hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	4,295	0,000	0,398	15,8%	Ha Diterima
2	Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	4,945	0,000	0,447	20,0%	Ha Diterima
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	18,495	0,000	0,525	27,6%	Ha Diterima
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )	6,148	0,000	0,528	27,8%	Ha Diterima
5	Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )	6,503	0,000	0,549	30,1%	Ha Diterima
6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )	13,080	0,000	0,797	63,6%	Ha Diterima
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )	83,033	0,000	0,850	72,2%	Ha Diterima

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,158 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,8%, ini berarti 15,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,200 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,0%, ini berarti 20,0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan.

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasinya yaitu 0,276 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang. Hasil uji determinasinya sebesar 27,6%, ini berarti 27,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,278 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil

uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 27,8%, ini berarti 27,8% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,301 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 30,1%, ini berarti 30,1% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,636 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 63,6%, ini berarti 63,6% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasinya yaitu 0,722 yang berarti hubungan secara bersama-sama adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 72,2%, ini berarti 72,2% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara faktor kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta adanya nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen berakibat kepada timbulnya suatu kepuasan dari diri konsumen, yang kemudian kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak kepada loyalitas dari konsumen. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka Gracia *Skin Clinic* Semarang akan memperoleh lebih banyak lagi konsumen yang mana dapat meningkatkan terhadap keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening, dimana dalam variabel ini perlu diketahui hasil untuk pengaruh langsung dan tidak langsungnya sehingga dapat mengetahui apakah variabel intervening tersebut perlu berada antara variabel x dan variabel y. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel kualitas pelanggan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,060 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,048924. Pengaruh langsung antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas yaitu 0,184 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,196602. Disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan langsung membawa pelanggan untuk memiliki rasa loyalitas terhadap Gracia *Skin Clinic* Semarang, dimana para pelanggan tanpa harus merasakan kepuasan menggunakan jasa pada Gracia *Skin Clinic* Semarang mereka telah memiliki rasa loyalitas, karena pelanggan cenderung merasakan kecocokan dan malas untuk mencoba melakukan perawatan pada klinik lain dan mengulangi perawatan wajahnya dari awal lagi. Sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada variabel nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai pelanggan yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan yang akhirnya pelanggan memiliki rasa loyalitas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gracia *Skin Clinic* Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan analisa deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk kategori sangat baik yang didukung pernyataan responden sebesar 56% menyatakan sangat baik dan 44% menyatakan baik. Variabel nilai pelanggan termasuk kategori baik yang didukung pernyataan responden sebesar 68% menyatakan baik dan 1% menyatakan cukup baik. Variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi yang didukung pernyataan responden sebesar 50% menyatakan tinggi dan 21% menyatakan cukup tinggi. Variabel loyalitas termasuk kategori tinggi yang didukung pernyataan responden sebesar 60% menyatakan tinggi dan 23% menyatakan cukup tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 72,2% sedangkan sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh faktor lain, yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan kepercayaan merek. Hasil ini membuktikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dirasakan oleh pasien berakibat kepada timbulnya suatu kepuasan dari diri pasien, yang kemudian kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak kepada loyalitas dari pasien.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur membuktikan bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas memiliki nilai yang lebih besar dengan nilai 0,060 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan nilai 0,0489. Sedangkan pengaruh langsung variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas memiliki nilai lebih kecil dengan nilai 0,184 dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan nilai sebesar 0,1966. Ini menerangkan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening “penguat” terhadap hubungan variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Gracia *Skin Clinic* Semarang adalah sebagai berikut: Meningkatkan kualitas pelayanannya berupa pelayanan tepat waktu dan cepat, penerapan senyum, salam dan sapa, memberikan pelatihan pengembangan kreatifitas dan sikap profesional untuk meningkatkan kompetensi petugas/perawat, perbaikan sistem kerja bagian apotek dengan bagian rekam medis agar lebih terorganisir. Memperluas ruang tunggu apotek dan menyediakan bel/tanda untuk memanggil petugas. Memperbaiki ruang Dokter menjadi personal agar tercipta suasana kondusif. Memperbaiki prosedur pelayanan dan menciptakan nilai tambah lain berupa pembaharuan peralatan, pengembangan produk dengan inovasi yang baru.

## DAFTAR REFERENSI

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- \_\_\_\_\_ . 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.