

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari konsumen/pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat & Ardianto, 2004:53). Oleh karena itu, citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata pelanggan.

Untuk membangun citra perusahaan, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti promosi melalui iklan, *personal selling*, *sponsorship* terhadap suatu kegiatan atau melakukan promosi diskon. Strategi-strategi tersebut diharapkan akan menaikkan citra perusahaan di mata pelanggan, sehingga pelanggan akan tertarik untuk menjadi pelanggannya.

Agar pesan-pesan yang dimiliki suatu perusahaan khususnya produk yang ditawarkan berhubungan dengan pencitraan, maka peran *Public Relations* (PR) perusahaan menjadi sangat penting. Hal ini memperlihatkan bahwa pencitraan

perusahaan merupakan suatu bagian dari ilmu komunikasi yang dalam hal ini, *Public Relations* (PR) berperan untuk mengkomunikasikan perusahaan kepada pihak masyarakat.

Pentingnya peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk membangun citra dan opini positif mengenai perusahaan tersebut. Dalam hal ini *Public Relations* menjalankan perannya sebagai komunikator, mediator, persuader, organisator, dan konsultan berhubungan dengan pelanggan. Melalui *Public Relations*, informasi mengenai perusahaan dapat disampaikan kepada publik secara benar, misalnya mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan. Di sisi lain, PR juga dapat membendung, menanggulangi atau mengatasi rumor negatif dalam upaya memulihkan (*recovery image*) dan mempertahankan citra (*maintenance of image*) perusahaan.

Pembentukan citra perusahaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati konsumen dan calon konsumen. Citra baik perusahaan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Adanya sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan atau konsumen merupakan efek dari citra positif yang dimiliki perusahaan. Sikap loyal konsumen dengan cara melakukan pembelian secara berulang memperlihatkan bahwa konsumen percaya pada produk pelayanan yang diberikan. Hal ini seperti dikemukakan Griffin (1995:31) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan beberapa hal diantaranya

melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya.

Hal senada dikemukakan Assael (1992:187) bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek/produk/jasa maupun perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari beberapa hal lain seperti kemauan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan kepada orang lain, dan komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing (Jill, 2005:31, 111). Kotler (2005:18) juga mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan. Adapun hal yang membuat pelanggan menjadi loyal didasarkan beberapa hal diantaranya karena mereka memiliki dedikasi terhadap merek tertentu, struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), dan kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan).

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan bisa terbentuk secara positif atau negatif tergantung dari penilaian pelanggan mengenai sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata pelanggan dapat menumbuhkan

sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan, misalnya kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Sebaliknya, citra buruk sebuah perusahaan mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali (Ruben dan Stewart, 1998:309).

Pentingnya pembentukan citra perusahaan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, mendorong setiap perusahaan senantiasa melakukan berbagai upaya untuk pencitraan perusahaan yang positif di mata pelanggan. Hal tersebut seperti dilakukan Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan yang pada beberapa tahun belakangan mampu “mencuri” hati para pelanggan di tengah maraknya industri jasa perawatan kecantikan. Natasha Skin Care yang berpusat di Yogyakarta ini, hanya dalam kurun waktu enam tahun saat ini sudah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri misalnya telah memiliki lima cabang dengan jumlah pelanggan mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2010).

Dalam membangun citra perusahaan yang positif dengan harapan akan mempengaruhi loyalitas pelanggannya, perusahaan ini terus melakukan berbagai terobosan baru seperti penggunaan alat-alat yang canggih dan modern, merumuskan visi dan misi, dan komitmennya. Natasha Skin Care misalnya mencitrakan dirinya sebagai pusat perawatan kecantikan kulit wajah yang memadukan teknologi tinggi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional. Pusat perawatan kecantikan tersebut memberikan berbagai jenis pelayanan kepada

masyarakat khususnya dalam menjawab gaya hidup kaum wanita di perkotaan yang selalu menuntutnya untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Artinya, penampilan diri seutuhnya (*total look*) menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang perempuan. Pencitraan diri positif yang dilakukan Natasha Skin Care juga tercermin dari komitmennya yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Pencitraan perusahaan yang positif yang dilakukan Natasha Skin Care juga dapat dilihat dari jenis-jenis perawatan dan produk terbaru, sarana gedung yang representatif, peralatan-peralatan kecantikan yang canggih dan modern. Selain itu, Natasha Skin Care juga membangun citra sebagai pusat perawatan kecantikan yang dapat dipercaya karena ditangani oleh orang-orang yang profesional dibawah pengawasan lebih dari 15 dokter ahli kecantikan (Sulistyawaty, 2006:1).

Upaya pencitraan diri yang positif seperti yang dilakukan Natasha Skin Care, mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang tercatat sebagai *member* atau anggota yang loyal dengan datang kembali ke Natasha Skin Care untuk melakukan perawatan atau membeli produk-produk perawatan kecantikan yang dimiliki. Hal ini memperlihatkan bahwa citra positif yang dibangun perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain, adanya sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan atau konsumen merupakan dampak positif dari pembentukan citra positif yang dilakukan perusahaan. Sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang memperlihatkan bahwa

konsumen percaya pada produk pelayanan yang diberikan. Griffin (2000:31) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya.

Meskipun citra positif perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi aspek kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan berperan dalam mempengaruhi hubungan citra dengan loyalitas pelanggan (Suhartanto & Anna, 2001:94). Hal tersebut juga didukung Andreason & Liendestad (1998:2) bahwa citra positif perusahaan bisa jadi tidak secara langsung membuat seseorang menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan sangat menentukan sikap loyal seseorang terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa aspek yakni *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (menyangkut kecepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan), *responsiveness* (menyangkut ketanggapan petugas dalam melayani kebutuhan dan keinginan peserta/pelanggan), *assurance* (kemampuan dan keterampilan staf/*customer service*, keramahan, dan kesopanan staf/*customer service*), dan *emphaty* (selalu mendengarkan dan memberikan perhatian terhadap segala keluhan dan kebutuhan pelanggan) (Zeithmal, 1985:12).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan perusahaan dalam menjual jasanya kepada pelanggan. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut mengelola mutu sehingga mampu memberikan pelayanan yang memenuhi dan melebihi

pengharapan konsumen. Pengharapan konsumen dibentuk dari pengalaman-pengalaman mereka, saran-saran yang disampaikan teman-teman, iklan atau informasi yang disampaikan suatu perusahaan. Pelanggan atau konsumen akan memilih jasa yang akan digunakan melalui pengharapan ini, dan setelah menikmati dan mengalami jasa tadi pelanggan akan membandingkannya dengan yang lain. Adanya penilaian ini mengakibatkan adanya dua sikap dari konsumen yakni akan bersikap loyal dengan memilih jasa pelayanan tersebut secara terus-menerus atau tidak bersikap loyal dengan meninggalkannya dan memilih jasa yang lain.

Kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga menjadi loyal dalam menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan tersebut menurut Kotler & Andreasen (1995:12) adalah suatu bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap pelayanan yang telah memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adanya keseimbangan antara harapan dan pelayanan yang diterimanya (Bennet, 1999:24). Seseorang yang merasa puas dengan suatu pelayanan akan membuatnya menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi (2010) dengan judul “Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Flash Unlimited* di Semarang,” memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal senada ditunjukkan penelitian yang dilakukan Sugandini (2008) yang berjudul “Faktor-faktor yang membentuk

loyalitas pelanggan,” memperlihatkan nilai persepsi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa citra positif perusahaan didukung dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi kualitas pelayanan yang diterimanya. Pelanggan yang merasa puas diantaranya karena kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan bersikap loyal pada perusahaan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah dapat membuat pelanggan menjadi kurang puas. Pelanggan yang merasa kurang puas tidak akan loyal pada perusahaan. Itu berarti bahwa antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dapat membentuk citra positif suatu perusahaan dan pada akhirnya akan menjadi loyal pada perusahaan.

Pada kenyataannya, meskipun perusahaan telah melakukan pencitraan diri yang positif, memberikan pelayanan yang berkualitas, tidak selalu dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan yang kurang puas akan menjadi kurang loyal pada perusahaan. Hal itu juga bisa terjadi pada perusahaan industri kecantikan seperti Natasha Skin Care. Pihak perusahaan sendiri telah berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan dapat memuaskan pelanggan. Namun pada kenyataannya ada juga pelanggan yang kurang puas sehingga menjadi kurang loyal. Ini tentu saja akan menciptakan citra negatif perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan Natasha Skin Care yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut seperti Nuria salah seorang

pelanggan Natasha Skin Care yang mengeluhkan pelayanan Natasha Skin Care yang mengecewakan (www.facebook.com/natasha, Diakses, 10 Januari 2011). Hal senada dikemukakan Stradivariuz seorang pelanggan Natasha Skin Care yang mengeluh pelayanan kasir yang kurang ramah dan cemberut (www.facebook.com/natasha., Diakses, 10 Januari 2011).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra perusahaan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan kajian lebih mendalam dengan mengambil judul "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Natasha Skin Care."

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Natasha Skin Care?

Rumusan masalah tersebut dapat dibuat lebih terperinci sebagai berikut :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Natasha Skin Care?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Natasha Skin Care?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Natasha Skin Care.

Tujuan penelitian tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan di Natasha Skin Care.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Natasha Skin Care.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi humas yang meneliti tentang efek citra perusahaan terhadap pembentukan loyalitas konsumen/pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil suatu keputusan untuk menentukan

kebijakan dalam memperbaiki elemen-elemen yang dapat membentuk citra baik perusahaan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan di waktu yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan di mata konsumen atau pelanggan. Citra perusahaan terbentuk dari persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Terkait dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka teori-teori yang relevan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) teori citra perusahaan, (2) kualitas pelayanan, (3) kepuasan pelanggan, dan (4) loyalitas pelanggan.

1. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa (khususnya industri jasa kecantikan) perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata pelanggan. Terkait dengan pengertian citra perusahaan, banyak ahli telah memberikan definisi berdasarkan perspektif masing-masing. Ruslan (2005:66) memberikan pengertian mengenai citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal/matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian/nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif.

Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi seseorang. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Ruslan, 2005:67).

Pengertian citra juga dikemukakan Kotler (1999:127) yang mendefinisikannya sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahuinya. Apabila objek tersebut berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Mengacu pada pengertian citra tersebut, maka citra perusahaan dapat diartikan sebagai *image* yang terbentuk di masyarakat (pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai opini, tanggapan, dan harapan konsumen terhadap perusahaan yang akan memancarkan reputasi perusahaan. Penilaian juga datang dari berbagai pihak seperti dari masyarakat, pemasok, pemerintah, bahkan pesaing. Menurut Katz (Soemirat & Ardianto, 2004:53) citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari konsumen/pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut.

Hal senada juga dikemukakan Jersild (1991:23) bahwa citra perusahaan

lebih banyak dinilai oleh para pelanggan. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain, dengan mengatakan bahwa produk maupun jasanya berkualitas, mudah didapat, pelayanannya sangat baik dan harganya bersaing.

Citra sebuah perusahaan juga dapat ditentukan dari bagaimana atau mau seperti apa perusahaan itu memposisikan dirinya dalam "masyarakat" dan dalam "pergaulan" dengan para mitranya selama ini. Ada perusahaan yang ingin "dicitrakan" sebagai perusahaan yang eksklusif, mewah, *high class*, bonafid, terpercaya, bersahabat. Namun ada juga perusahaan yang "dikenal" sebagai perusahaan yang biasa saja, murahan, jorok atau bahkan angker (Jersild, 1991:39).

Sebuah citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak terjang, kiprah dan keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para pelanggannya, pemegang sahamnya, lingkungan dan masyarakat sekitarnya, kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, serta yang lebih penting lagi perlakuannya terhadap visi bisnis yang berdimensi sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang bercitra baik adalah perusahaan-perusahaan yang menurut pelanggan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya secara terus menerus, dikelola secara efisien, dan didukung oleh sumber daya manusia atau para karyawannya yang profesional dan berkarakter budaya pelayanan.

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Lipman (Soemirat & Ardianto, 2004:70) mengemukakan terdapat empat komponen citra

perusahaan yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang diartikan sebagai citra individu seperti dijelaskan berikut :

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan sesuatu proses pemaknaan
- 2) Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi kognisinya
- 3) Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sementara menurut Harrison (2007:38) citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu :

1) *Personality*

Personality dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

2) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999:74). Menurut Fombrun

(1999:74) dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain :

a) *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b) *Reliability*

Reliability adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.

c) *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

d) *Responsibility*

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dalam penelitian ini, komponen citra yang digunakan mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yang mengatakan terdapat empat komponen citra yakni : *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Alasan pemilihan konsep ini karena komponen tersebut lebih menggambarkan citra perusahaan dalam hal ini Natasha Skin Care.

2. Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Parasuraman, *et.al* (1998:41) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat dari kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap janji perusahaan (Oliver, 1993:24).

Menurut Duffy & Ketchand (1998:2) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi/perusahaan pelayanan. Kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk/jasa secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen (Dharmesta, 1997:138). Hurley dan

Estelami (1998:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Kedua hal ini mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat diantara keduanya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998:4) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem/masalah, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Hasil studi Cronin dan Taylor (1992:1) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh *expectation*, *performance*, dan *disconfirmation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997:1) serta Rust, *et.al* (1994:6) memperlihatkan bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha. Menurut Cronin dan Taylor (1992:1) serta Teas (1993:2) kualitas pelayanan jasa yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki aspek-aspek tersendiri yang dapat dinilai pelanggan sebagai sebuah pelayanan yang bermutu atau sesuai dengan yang diharapkan. Parasuraman, *et.al* (Oliver, 1997:48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan jasa meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, dan

understanding/knowing the customer. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

- 1) *Tangibles* (hal yang dapat dilihat/bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya seperti bukti/tanda/petunjuk fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, penampilan dari tenaga kerja/pegawai, perlengkapan yang digunakan untuk memberi jasa, lambang atau gambaran (*representations*) fisik dari jasa seperti peralatan-peralatan kecantikan, produk.
- 2) *Reliability* (reliabilitas/kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan (konsisten) dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara cepat, tepat, dan memuaskan sejak pertama kalinya.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap/kerelaan melayani), yaitu keinginan dan kesiapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
 - a) *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
 - b) *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramah-tamahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam *contact personnel*, melalui operator telepon, resepsionis, *customer service*, dan

customer relations.

- c) *Credibility* (kredibilitas), yaitu kemampuan dapat dipercaya secara intelektual, bersifat jujur, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.
- 5) *Emphaty* (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :
- a) *Access* (akses), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
 - b) *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
 - c) *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman, *et.al* (1996:32) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior/mutunya rendah maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*). Richins (1983:2) dan Scaglione (1988:6) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka pelanggan atau konsumen akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjannya atau sedikit sekali

membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting dari setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Bennet, 2000:124). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien (Supranto, 2000:34).

Fornell (Selnes, 1993:19-35) menyatakan kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya. Fornell (Andreassen, 1994:75) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian; pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, tetapi pelanggan loyal bukan berarti puas. Menurut Selnes (1993:19-35) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan.

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994:73). Kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama. Menurut Andreassen (1999:77) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen (2002:8) suara pelanggan (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan pelanggan terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk dan sebagainya. Suara pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Besarnya harapan pelanggan apabila dapat dipenuhi oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan diperhatikan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan suara pelanggan melalui fasilitas surat/email atau melalui jaringan telekomunikasi bebas pulsa (layanan bebas pulsa). Melalui suara pelanggan, perusahaan akan mengetahui tingkat keinginan atau harapan pelanggan yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Suara pelanggan akan menimbulkan *positive word of mouth* bagi perusahaan. Perusahaan menampung suara pelanggan sebagai upaya awal penanganan keluhan dari pelanggan.

Tjiptono (1997:137) mengemukakan bahwa suara pelanggan mewakili pihak manajemen (manajerial perusahaan) dalam upaya memenuhi harapan pelanggan meskipun sering terjadi pemisahan (kesenjangan) antara yang diharapkan pelanggan dengan yang dipersepsikan manajemen perusahaan. Untuk hal tersebut, perusahaan perlu melakukan penyesuaian kembali (*cross check*) antara persepsi pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang diberikan perusahaan. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dengan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula. Semakin rendah kesesuaian antara harapan dengan pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin rendah.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran dimaksudkan setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2) Survei kepuasan pelanggan

Cara ini dijalankan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan secara periodik. Pelanggan yang diberi kuesioner dipilih secara acak. Inti dari pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah untuk mengetahui apakah pelanggan merasa sangat puas, puas, biasa-biasa saja, tidak puas atau sangat tidak puas dengan cara menanyakan kepada pelanggan sejumlah aspek dari *performance* yang diberikan penyedia jasa. Jawaban yang terkumpul dari pelanggan kemudian dianalisis. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut :

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei kepuasan pelanggan dengan membagikan kuesioner atau angket. Pelanggan diberi kuesioner untuk mengetahui apakah pelanggan merasa sangat puas, puas, biasa-biasa saja, tidak puas atau sangat tidak puas dengan cara menanyakan kepada pelanggan sejumlah aspek dari *performance* yang diberikan penyedia jasa.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan berkualitas dan harga yang sepadan.

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan untuk mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan menurut Kotler seperti yang dikutip Tjiptono (1997:146) adalah sebagai berikut :

1) Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman

Pelayanan yang baik ditunjukkan banyak hal seperti adanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan nyaman dalam menggunakan layanan suatu perusahaan akan cenderung merasa puas dengan pelayanan tersebut.

2) Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas

Informasi yang lengkap dan jelas merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Informasi tersebut menyangkut banyak hal seperti jam pelayanan, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, informasi yang kurang jelas dapat membuat pelanggan merasa bingung sehingga membuatnya menjadi kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

3) Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf atau karyawan

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan

dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Kepuasan pelanggan tersebut salah satunya terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan atau staf perusahaan kepada para pelanggannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill, 2005:31).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki pengertian orang yang membeli (menggunakan) produk barang/jasa secara tetap. Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.

Seseorang yang datang ke sebuah perusahaan, melakukan pembelian produk barang/jasa dan penggunaan layanan dengan frekuensi yang lebih dari satu kali dan berulang dapat dikategorikan sebagai pelanggan. Selain itu juga untuk mengkategorikan apakah konsumen bisa dikategorikan sebagai pelanggan bisa dibedakan menurut nilainya. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang didapatkan perusahaan apabila melanjutkan transaksi dengan pelanggan pada masa yang akan datang. Alat ukurnya ada dua yaitu

interaksi dan transaksi. Transaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana *track record* hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan termasuk tipe yang suka menuntut atau tipe yang menyenangkan. Hal tersebut perlu diperhitungkan karena akan mempengaruhi biaya total yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Sedangkan interaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana kedekatan hubungan emosi yang terjalin selama ini dan sejauh mana tingkat komitmen pelanggan untuk melanjutkan kembali hubungan bisnis yang sudah terjalin pada masa yang akan datang (Kartajaya, 2007:126-127).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta memberikan suatu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti patuh dan setia. Loyalitas merupakan fungsi dari tindakan dan sikap. Sikap yang merefleksikan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bermakna.

Mengacu pada pengertian pelanggan dan loyalitas, maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan bersedia membeli atau menggunakan secara berulang-ulang. Menurut Assael (1992:187) loyalitas pelanggan adalah pembelian

kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek/produk/jasa maupun perusahaan.

Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus-menerus dengan merek/produk/jasa maupun perusahaan tertentu. Menurut Kotler (2005:18) *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah faktor harga dan faktor kebiasaan. Sementara menurut Peter dan Olson (2000:89) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang/jasa dengan melakukan pembelian berulang barang/jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang/jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan tinggi. Dick dan Basu (Usmara, 2003:63) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang.

Menurut Griffin (1995:31) pelanggan yang loyal adalah "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of competition*". Artinya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan

kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan, yaitu (Kotler, 1997:137) :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif
- 2) Perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang.

Adapun beberapa alasan yang membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap sebuah produk/jasa diantaranya :

- a) Para pelanggan berperilaku loyal karena mereka memiliki dedikasi terhadap merek tertentu. Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.
- b) Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja)
- c) Kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang dan jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

d) Pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Jill (2005:31,111) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari beberapa hal yakni :

- a) Orang yang melakukan pembelian secara berulang
- b) Orang yang membeli antar lini produk dan jasa
- c) Orang yang mereferensikan kepada orang lain
- d) Orang yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*.

Beberapa alasannya adalah sebagai berikut :

- a) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang (Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml 1981:2),
- b) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada konsumen yang mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981:2),
- c) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal (Czepiel dan Gilmore 1987:6) yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman *et.al* 1985; Surprenant dan Solomon 1987:2),
- d) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang (Murray 1991:23), pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada dalam perpindahan merek saat membeli barang (Zeithaml 1981), sebagaimana dikutip dari Gremler *et.al* (1996:18).

Menurut Gremler *et.al* (1996:2) konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

- 1) *Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.
- 2) *Attitudinal Loyalty*. Day (1969:21), secara khusus mengkritisi konseptualisasi *behavioral* tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen (Jarvis *et.al* 1976:2; Pritchard 1991:4).
- 3) *Cognitive Loyalty*. Sebagai tambahan pada dimensi *behavioral* dan sikap/*attitudinal*, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas (Lee dan Zeiss 1980:6). Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Sementara menurut Tjiptono (1997:132) loyalitas pelanggan ditunjukkan tiga hal, yaitu :

1) Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk/jasa dari perusahaan yang sama.

Salah satu indikator atau aspek loyalitas pelanggan adalah adanya kemauan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemauan pelanggan untuk membeli kembali didasarkan atas pengalamannya terhadap pelayanan atau jasa yang diberikan perusahaan. Kemauan untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut berasal dari keinginan sendiri dan bukan karena dipengaruhi oleh orang lain. Artinya, pengalaman pribadi merupakan faktor pendorong seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali baik dalam jumlah yang sama maupun melebihi dari jumlah yang sebelumnya.

2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan salah satunya ditunjukkan dengan kemauan pelanggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan perusahaan atau produk layanannya kepada orang lain. Hal ini didasarkan atas pengalamannya yang baik terhadap perusahaan sehingga mendorongnya untuk membagikan informasi mengenai perusahaan atau produknya kepada pihak lain, misalnya anggota keluarga, teman kerja, atau orang-orang terdekatnya.

3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Loyalitas pelanggan lainnya ditunjukkan dengan komitmen yang kuat pada perusahaan. Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman

ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan sikapnya yang tidak akan berpaling dari perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa layanan yang sama dengan perusahaannya. Dalam hal ini, pelanggan hanya percaya kepada perusahaan yang sudah digunakannya. Pelanggan tidak memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan jasa perusahaan lain karena menurutnya belum tentu memiliki kualitas yang lebih baik.

F. Kerangka Konsep

Citra positif perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan suatu perusahaan. Citra positif perusahaan berasal dari penilaian pelanggan, pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan

misalnya produk atau jasa layanan yang diberikan perusahaan tersebut. Citra dalam hal ini mencakup *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Citra perusahaan dilat dari *personality*, menggambarkan karakteristik suatu perusahaan. Melalui karakteristik ini, perusahaan dapat dengan mudah dikenali oleh publik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sementara citra perusahaan dilihat dari reputasi, menggambarkan sepak terjang suatu perusahaan misalnya kemampuan mendapatkan keuntungan, dapat tidaknya perusahaan dipercayai, dan kepedulian perusahaan dengan lingkungannya.

Selain itu, citra perusahaan juga dapat dilihat dari nilai-nilai yang dimilikinya baik dari produk maupun dari jasa yang diberikan kepada pelanggan. Nilai dalam hal ini dapat dipahami, seberapa pentingnya produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam hidupnya. Misalnya, perawatan yang diberikan dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya diri dalam berpenampilan. Ini menggambarkan bahwa nilai perusahaan juga dapat berdampak pada aspek psikologis seperti menambah kepercayaan diri pelanggan.

Sementara citra perusahaan dilihat dari *corporate identity* atau identitas perusahaan dimaksudkan segala sesuatu yang dimiliki perusahaan yang dapat memudahkannya untuk lebih dikenal, misalnya dari logo, warna, atau lambang-lambang yang khas dimiliki suatu perusahaan.

Citra perusahaan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra positif perusahaan dapat menumbuhkan atau menciptakan sikap loyal pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa bahkan perusahaan yang

bersangkutan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena puas dengan produk/jasa yang digunakan maupun perusahaan tersebut sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak kerjasama, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya. Terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya pembelian secara berulang, merekomendasikan ke pihak lain, dan komitmen pada perusahaan. Pembelian secara berulang, merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Pelanggan dalam hal ini tidak ingin berpaling dari perusahaan yang sudah dikenalnya.

Loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena pelanggan menilai perusahaan yang dikenalnya memiliki citra yang positif sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari komitmen pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat pada suatu perusahaan ditunjukkan dengan kesetiannya kepada perusahaan meskipun banyak perusahaan sejenis bermunculan.

Dilihat dari keterkaitan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dapat digambarkan bahwa citra positif perusahaan dapat mendorong pelanggan menjadi loyal pada perusahaan misalnya ditunjukkan dengan kesediaan untuk melakukan

pembelian secara berulang produk atau jasa perusahaan, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, dan komitmen yang kuat pada perusahaan.

Terkait dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor lain yang berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Citra perusahaan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat seseorang menjadi loyal pada suatu perusahaan. Kualitas pelayanan ini dilihat dari beberapa aspek, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan dilihat dari *tangible* menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan kebutuhan pelanggan secara fisik, misalnya dengan penyediaan peralatan, tampilan fisik bangunan, dan output yang dihasilkan seperti kulit mulus pada industri perawatan kecantikan. Sementara dilihat dari aspek *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan misalnya pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan sejak pertama kalinya.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari aspek *responsiveness* yakni kesigapan perusahaan dalam membantu pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu peka dengan kebutuhan pelanggan. Aspek lain dari kualitas pelayanan juga ditunjukkan dengan aspek *assurance*, yakni kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, misalnya menyangkut kompetensi perusahaan, kesopanan, kredibilitas perusahaan.

Sementara kualitas pelayanan dilihat dari aspek *emphaty*, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan seperti kemudahan berkomunikasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman perusahaan atas kebutuhan pelanggan.

Keterkaitan citra perusahaan dengan kualitas pelayanan dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif perusahaan. Citra perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan. Pencitraan perusahaan salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas.

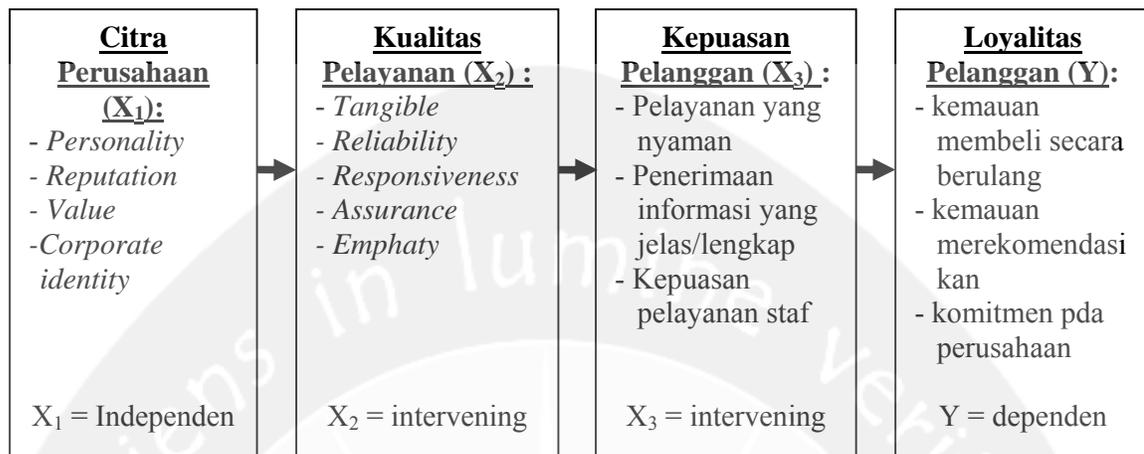
Sementara keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas. Kepuasan pelanggan dalam hal ini mencakup pelayanan yang nyaman, penerimaan informasi yang jelas/lengkap, dan kepuasan pelayanan staf perusahaan. Kepuasan pelanggan dilihat dari pelayanan yang nyaman menunjukkan bahwa selama pelanggan menggunakan jasa atau produk perusahaan, pelanggan merasa nyaman, tidak menimbulkan efek negatif dari pelayanan yang diterima. Sementara kepuasan pelanggan dilihat dari penerimaan informasi yang jelas/lengkap yakni mencakup kejelasan informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk atau jasa yang diberikan. Misalnya, perusahaan wajib memberikan penjelasan pada produknya, seperti pada *cream* harus mencantumkan komposisinya sehingga pelanggan tidak merasa was-was menggunakannya.

Adanya keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat membuat pelanggan menjadi semakin puas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Loyalitas pelanggan juga salah satunya dipengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung loyal pada suatu perusahaan. Loyalitas sebagai akibat dari rasa puas pelanggan, ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan perusahaan ke pihak lain, dan komitmen yang tinggi pelanggan pada perusahaan.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa citra perusahaan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Hal tersebut juga didukung berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan menjadi puas sehingga tercipta sikap loyal pelanggan. Disebutkan pula bahwa ada korelasi positif antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen pada industri jasa yang dibuktikan dengan adanya penemuan dalam penelitian bahwa citra perusahaan memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen diantara pelanggan-pelanggan yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pikir penelitian dengan paradigma sederhana berurutan (Sugiyono, 2004:38) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Natasha Skin Care. Hipotesis tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

- a. Hipotesis teoritis : citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- b. Hipotesis penelitian : semakin positif citra perusahaan, maka kualitas pelayanan akan semakin baik.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1) H_0 : Tidak ada pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap kualitas pelayanan (X_2) di Natasha Skin Care.

- 2) H_a : Ada pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap kualitas pelayanan (X_2) di Natasha Skin Care.

2. Hipotesis 2

- a. Hipotesis teoritis : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hipotesis penelitian : Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1) H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (X_3) di Natasha Skin Care.
 - 2) H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (X_3) di Natasha Skin Care.

3. Hipotesis 3

- a. Hipotesis teoritis : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hipotesis penelitian : semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- c. Hipotesis statistik :
 - 1) H_0 : Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Natasha Skin Care.
 - 2) H_a : Ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Natasha Skin Care.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengoperasikan variabel-variabel penelitian sehingga dapat diukur secara empiris. Untuk mengoperasionalkan variabel penelitian, dilakukan melalui operasionalisasi konsep teori yang digunakan untuk setiap variabel. Operasionalisasi variabel penelitian seluruhnya didasarkan pada keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai variabel-variabel penelitian yakni : citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y).

1. Variabel Independen : Citra Perusahaan (X_1)

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai *image* yang terbentuk dari pelanggan Natasha Skin Care yakni positif atau negatif citra perusahaan tersebut di mata pelanggan. Penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut diukur dengan mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yang mengatakan citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu : *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Personality* diartikan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami pelanggan (pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai Natasha Skin Care). Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis produk di Natasha Skin Care
- 2) Jenis perawatan di Natasha Skin Care
- 3) Harga produk di Natasha Skin Care yang terjangkau

- 4) Biaya perawatan di Natasha Skin Care yang terjangkau
- 5) Peralatan Natasha Skin Care yang canggih.

Indikator *personality* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai 1.

- b. *Reputation* diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai tindakan-tindakan Natasha Skin Care yang telah berlalu dan prospek perusahaan tersebut di masa mendatang, dibandingkan dengan pusat perawatan lainnya.

Reputasi tersebut dilihat dari beberapa hal yakni :

- 1) Kredibilitas (*Credibility*) Natasha Skin Care : pertumbuhan perusahaan di tengah pesaing.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*) Natasha Skin Care : dapat menjaga mutu produk.
- 3) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) pada Natasha Skin Care : kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan bangga dengan perusahaan.
- 4) Tanggungjawab (*Responsibility*) Natasha Skin Care : perhatian perusahaan terhadap lingkungannya.

Indikator *reputation* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB)” sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

- c. *Value* diartikan sebagai nilai-nilai yang dimiliki Natasha Skin Care yakni :
 - 1) Menunjang penampilan fisik pelanggan

- 2) Menunda penuaan dini (kulit)
- 3) Tata krama atau etiket dalam perusahaan
- 4) Budaya Kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan
- 5) Kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan.

Indikator *value* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Tinggi (ST)” sampai dengan “Sangat Rendah (SR)”. Jika responden menjawab Sangat Tinggi maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Rendah maka akan diberi nilai 1.

d. *Corporate identity* diartikan sebagai dimaksudkan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap Natasha Skin Care yakni :

- 1) Warna *corporate identity* perusahaan adalah merah
- 2) Pusat perawatan yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit
- 3) Logo Natasha Skin Care yang menggunakan gambar wajah
- 4) Pusat perawatan dengan tenaga professional merupakan misi Natasha Skin Care
- 5) Slogan Natasha Skin Care yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal

Indikator *corporate identity* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sesuai (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Sesuai (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini memiliki peran yang secara teoritis sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan hasil tanggapan dari pelanggan mengenai suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan yakni pelayanan yang sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kualitas pelayanan yang telah didapat pelanggan dapat diketahui dari kesan maupun pendapatnya pada saat dan setelah menerima pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan gambaran citra positif dari suatu perusahaan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik merupakan gambaran citra positif suatu perusahaan. Pengukuran kualitas pelayanan ini terkait dengan baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima aspek sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* diartikan berkaitan dengan *output* atau hasil perawatan di Natasha Skin Care yakni :
 - a. Gedung/bangunan
 - b. Mesin-mesin peralatan yang digunakan
 - c. Wajah yang mulus setelah perawatan
 - d. Kulit putih setelah perawatan
 - e. Penampilan fisik menjadi menarik

Indikator *tangibles* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sesuai (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Sesuai (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

- 2) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan Natasha Skin Care dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan yakni :
- a. Memberikan pelayanan yang cepat
 - b. Memberikan perawatan yang tepat
 - c. Waktu pelayanan yang memadai
 - d. Menyediakan informasi saat diminta pelanggan
 - e. Tindakan *beautician* yang cepat saat pelanggan mengalami masalah

Indikator *reliability* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sesuai (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Sesuai (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Sesuai maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Sesuai maka akan diberi nilai 1.

- 3) *Responsiveness* atau kemampuan dalam merespon, merupakan daya tangkap yang dimiliki oleh *beautician* Natasha Skin Care dalam menjawab (merespon) apa yang dibutuhkan atau dikeluhkan oleh pelanggan yakni :
- a. Kemampuan *beautician* menanggapi keluhan pelanggan
 - b. Tanggap pada kebutuhan pelanggan saat perawatan berlangsung
 - c. Tanggap memberikan penjelasan kepada pelanggan

- d. Kejelasan *beautician* dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan pelanggan
- e. Kejelasan *beautician* dalam menggunakan bahasa

Indikator *responsiveness* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB)” sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

- 4) *Assurance* (jaminan) merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan Natasha Skin Care yakni:
 - a. Keterampilan *beautician* dalam melayani kebutuhan pelanggan
 - b. Pengetahuan *beautician* terhadap jenis-jenis perawatan
 - c. Pelayanan yang sopan yang diberikan *customer service/beautician* kepada pelanggan
 - d. Penguasaan materi oleh para *beautician*
 - e. Kemampuan para *beautician* untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap Natasha Skin Care

Indikator *assurance* (jaminan) akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Tinggi (ST)” sampai dengan “Sangat Rendah (SR)”. Jika responden menjawab Sangat Tinggi maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Rendah maka akan diberi nilai 1.

- 5) *Emphaty* (empati) merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan Natasha Skin Care, menyangkut apa yang dirasakan

pelanggan ketika berkomunikasi dengan *customer service/beautician* yakni :

- a. Selalu mendengarkan keluhan pelanggan secara personal
- b. Ikut merasakan yang dirasakan pelanggan bila merasa tidak puas
- c. Melakukan pendekatan secara personal pada pelanggan
- d. Memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan
- e. Itikad baik pemecahan terhadap keluhan pelanggan

Indikator *emphaty* (empati) akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB)” sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

b. Kepuasan Pelanggan (X₃)

Sebagai variabel intervening kedua dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yakni merupakan harapan pelanggan dalam menerima jasa pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan. Indikator penilaian kepuasan pelanggan (variabel X₃) berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tiga aspek sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang memberikan rasa nyaman bagi pelanggan Natasha Skin Care : ruang tunggu, peralatan perawatan, produk perawatan, ruang perawatan, kenyamanan selama perawatan

- 2) Disertai penjelasan yang lengkap mengenai jenis-jenis perawatan, harga jenis perawatan, komposisi produk yang digunakan, dan cara penggunaan
- 3) Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf dan *customer service* di Natasha Skin Care : pelayanan saat mendaftar, perlakuan saat mendaftar, cara melakukan perawatan, cara memperlakukan pelanggan saat perawatan, dan cara menangani masalah selama perawatan

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Guttman (Sugiyono, 2004:90) yakni dengan dua pilihan “Puas” dan “Tidak Puas” Jika responden menjawab Puas maka akan diberi nilai 1, dan jika responden menjawab Tidak Puas maka akan diberi nilai 0.

3. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan Natasha Skin Care untuk memberikan perhatian yang tinggi kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan diketahui berdasarkan tanggapan responden dalam pengisian angket. Loyalitas pelanggan diukur dari tinggi rendahnya perhatian pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan tiga aspek sebagai berikut :

- 1) Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa Natasha Skin Care dimaksudkan frekuensi yakni sering tidaknya pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal berikut :
 - a. Membeli produk perawatan seperti *cream*

- b. Datang berkonsultasi
- c. Melakukan perawatan badan
- d. Melakukan perawatan muka
- e. Mengikuti acara yang digelar perusahaan

Indikator kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa perusahaan akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sering (SS)” sampai dengan “Sangat Jarang (SJ)”. Jika responden menjawab Sangat Sering maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Jarang maka akan diberi nilai 1.

- 2) Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan Natasha Skin Care kepada pihak lain dimaksudkan adanya keinginan pelanggan untuk memberitahukan atau menyarankan produk atau pelayanan yang ada di Natasha Skin Care.

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal berikut:

- a. Menyarankan produk-produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care kepada anggota keluarga
- b. Menyarankan produk-produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care kepada teman
- c. Menyarankan jenis-jenis perawatan yang ada di Natasha Skin Care kepada anggota keluarga
- d. Menyarankan jenis-jenis perawatan yang ada di Natasha Skin Care kepada teman
- e. Menyarankan kepada teman untuk mengikuti acara yang diadakan oleh Natasha Skin Care

Indikator kemauan pelanggan untuk merekomendasikan Natasha Skin Care kepada pihak lain akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sering (SS)” sampai dengan “Sangat Jarang (SJ)”. Jika responden menjawab Sangat Sering maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Jarang maka akan diberi nilai 1.

- 3) Komitmen pelanggan untuk tidak berpindah dari perusahaan dimaksudkan adanya kesetiaan yang kuat dari pelanggan untuk tidak berpindah dari Natasha Skin Care ke pusat perawatan lainnya yang sejenis. Hal itu ditunjukkan dengan tinggi rendahnya kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut dilihat dari beberapa hal yakni :
- a. Menggunakan produk perawatan kecantikan yang dijual di Natasha Skin Care
 - b. Melakukan perawatan di Natasha Skin Care
 - c. Tidak mau mencoba produk kecantikan lainnya selain dari Natasha Skin Care
 - d. Tidak mau mencoba perawatan lainnya dari perusahaan lain
 - e. Menilai Natasha Skin Care tetap yang terbaik

Indikator komitmen pelanggan Natasha Skin Care diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Tinggi (ST)” sampai dengan “Sangat Rendah (SR)”. Jika responden menjawab Sangat Tinggi maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Rendah maka akan diberi nilai 1.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Definisi Operasional variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
1	Citra perusahaan (X ₁) “tanggapan pelanggan mengenai positif atau negatif mengenai perusahaan. Citra perusahaan dinilai dari Positif atau Negatif	<p><i>a. Personality</i></p> <p><i>b. Reputation</i></p> <p><i>c. Value</i></p> <p><i>d. corporate identity</i></p>	<p>1) Jenis produk di Natasha Skin Care</p> <p>2) Jenis perawatan di Natasha Skin Care</p> <p>3) Harga produk di Natasha Skin Care yang terjangkau</p> <p>4) Biaya perawatan di Natasha Skin Care yang terjangkau</p> <p>5) Peralatan Natasha Skin Care yang canggih</p> <p>1) Kredibilitas (<i>Credibility</i>) Natasha Skin Care: pertumbuhan perusahaan di tengah pesaing</p> <p>2) Reliabilitas (<i>Reliability</i>) Natasha Skin Care: dapat menjaga mutu produk</p> <p>3) Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) pada Natasha Skin Care :</p> <p>a) dapat dipercaya</p> <p>b) menumbuhkan rasa bangga pelanggan</p> <p>4) Tanggungjawab (<i>Responsibility</i>) Natasha Skin Care: perhatian perusahaan terhadap lingkungannya</p> <p>1) Sebagai leader dalam dunia usaha jasa perawatan</p> <p>2) Kepedulian terhadap keluhan pelanggan</p> <p>3) Tata krama dalam perusahaan</p> <p>4) Budaya dalam perusahaan</p> <p>5) Kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan</p> <p>1) Warna <i>corporate identity</i> perusahaan adalah merah</p> <p>2) Pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit</p> <p>3) Logo Natasha Skin Care menggunakan gambar wajah</p> <p>4) Tenaga profesional dalam Natasha Skin Care.</p> <p>5) Slogan Natasha Skin Care yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal</p>	<p>Interval</p> <p>1 - 5</p> <p>Interval</p> <p>1 - 5</p> <p>Interval</p> <p>1 - 5</p> <p>Interval</p> <p>1 - 5</p>	<p><u>Skala Likert:</u> Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju</p> <p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik</p> <p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Tinggi Tinggi Sedang Rendah Sangat Rendah</p> <p><u>Skala Likert:</u> Sangat Sesuai Sesuai Netral Tidak Sesuai Sangat Tidak Sesuai</p>

2	<p>Kualitas Pelayanan (X_2) “Kualitas pelayanan merupakan hasil tanggapan dari pelanggan mengenai suatu jasa, sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan”</p> <p>Kualitas pelayanan dinilai dari <u>Baik/buruknya</u> pelayanan</p>	<p>a. <i>Tangible</i></p> <p>b. <i>Reliability</i></p> <p>c. <i>Responsiveness</i></p> <p>d. <i>Assurance</i></p> <p>e. <i>Empathy</i></p>	<p>a) Wajah yang mulus setelah perawatan b) Kulit yang putih setelah perawatan c) Wajah yang mulus setelah menggunakan produk d) Kulit yang mulus setelah menggunakan produk e) Penampilan fisik yang menarik</p> <p>a) Memberikan pelayanan yang cepat b) Memberikan perawatan yang tepat c) Waktu pelayanan yang memadai d) Menyediakan informasi saat diminta pelanggan. e) Tindakan <i>beautician</i> yang cepat saat pelanggan mengalami masalah</p> <p>a) Kemampuan <i>beautician</i> menanggapi keluhan pelanggan b) Kejelasan informasi menerangkan jenis perawatan c) Kejelasan informasi yang diberikan oleh a <i>beautician</i> d) Kejelasan <i>beautician</i> dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan pelanggan e) Kejelasan <i>beautician</i> dalam menggunakan bahasa</p> <p>a) keterampilan <i>beautician</i> dalam melayani kebutuhan pelanggan b) pengetahuan <i>beautician</i> terhadap jenis-jenis perawatan c) pelayanan yang sopan yang diberikan <i>beautician</i> kepada pelanggan d) penguasaan materi oleh para staf dan <i>beautician</i> e) kemampuan <i>beautician</i> untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap Natasha Skin Care</p> <p>a) selalu mendengarkan segala keluhan pelanggan b) memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan c) menjalin komunikasi yang baik kepada setiap pelanggan</p>	<p>Interval 1 – 5</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>Interval 1 - 5</p>	<p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik</p> <p><u>Skala Likert:</u> Sangat Sesuai Sesuai Netral Tidak Sesuai Sangat Tidak Sesuai</p> <p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Baik Baik Netral Kurang Baik Sangat Tidak Baik</p> <p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Tinggi Tinggi Sedang Rendah Sangat Rendah</p> <p><u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Baik Baik</p>
---	--	--	---	--	---

		c. Komitmen pada perusahaan	<p>e) menyarankan kepada teman untuk mengikuti acara yang diadakan oleh Natasha Skin Care</p> <p>a) menggunakan produk perawatan kecantikan yang dijual di Natasha Skin Care</p> <p>b) melakukan perawatan di Natasha Skin Care.</p> <p>c) Tidak mau mencoba produk kecantikan lainnya selain dari Natasha Skin Care</p> <p>d) Tidak mau mencoba perawatan lainnya dari perusahaan lain</p> <p>e) Menilai Natasha Skin Care tetap yang terbaik</p>	Interval 1 – 5	<u>Semantic differential (perbedaan semantik):</u> Sangat Tinggi Tinggi Sedang Rendah Sangat Rendah
--	--	-----------------------------	--	-------------------	--

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket. Penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun, 1999:1). Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud: (1) penjajagan (eksploratif), (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory*) yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, (4) evaluasi, (5) penelitian operasional, dan (6) pengembangan (Singarimbun, 1999:4).

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena ingin menguji hubungan kausal dan pengujian hipotesis penelitian yakni ada tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Natasha Skin Care. Dalam penelitian ini,

disandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Data berupa numerikal (angka) pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999:23).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena merupakan kantor pusat. Sebagai kantor pusat, segala informasi mengenai perusahaan akan lebih mudah diperoleh di kantor tersebut.

4. Populasi

Populasi menunjuk pada keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi merupakan sekelompok orang atau benda yang memiliki karakteristik sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Natasha Skin Care yakni pemegang *student card* (mahasiswa) dan pemegang *executive card* (umum) yang ada di kantor pusat yakni Jalan

Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta. Jumlah populasi tersebut sebanyak 19.680 pelanggan. Sebanyak 8.220 orang merupakan pemegang *student card* atau kategori mahasiswa/pelajar, sedangkan sebanyak 11.460 orang merupakan pelanggan pemegang *executive card* atau kategori umum (Natasha, 2010).

Dalam penelitian ini, populasi difokuskan pada pelanggan pemegang *executive card* atau kategori umum yang berjumlah 11.460 orang dengan ciri-ciri telah menjadi anggota/*member* Natasha Skin Care minimal selama 1 tahun, menggunakan jasa perawatan dan produk Natasha Skin Care minimal 1 tahun. Alasan pembatasan minimal 1 tahun bertujuan agar informasi yang diberikan mengenai perawatan dan produk lebih lengkap berdasarkan pengalamannya selama menggunakan jasa Natasha Skin Care.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan sebagai sampel penelitian (Kriyantono, 2008:151). Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada anggota atau pelanggan Natasha Skin Care pemegang *executive card* atau kategori umum. Alasan pemilihan tersebut didasarkan pada hasil prasurvei yang dilakukan pada tanggal 29 Maret 2011 kepada 10 orang pelanggan *executive card* atau kategori umum, 8 orang diantaranya sangat mementingkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara pada pemegang *student card*, dari 10 orang sebanyak 7 orang menyatakan lebih mengutamakan program diskon sehingga tuntutan pun menjadi berbeda dibandingkan dengan pemegang *executive card* yang lebih

menekankan kualitas dan kepuasan pelanggan. Mengacu pada kondisi ini, dengan adanya dua variabel intervening penelitian yakni kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka sampel dalam penelitian ini difokuskan pada populasi dengan kategori pemegang *executive card*.

Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Kountur sebagai berikut (2004:148) :

$$n = \frac{NZ^2\sigma}{E^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar Nilai yang diperoleh dari table Z pada level of confidence (level of confidence untuk penelitian-penelitian sosial biasanya 95% atau 99%)

σ = standar deviasi sampel, ditentukan sebesar 20

E = Toleransi terhadap tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%

Dengan jumlah populasi sebanyak 11.460 orang pelanggan dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{11.460 (2,58)^2 (20)^2}{5^2 (11.460 - 1) + (2,58)^2 + (20)^2}$$

$$n = \frac{30.512.938}{286.475 + 406.6564}$$

$$n = \frac{30.512.938}{288.881.66}$$

N = 105,36071 dibulatkan menjadi 105.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*, yaitu semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2004:72).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid/tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Sugiyono, 2004). Syarat suatu butir pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi (r) hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2004:109). Butir-butir yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan gugur. Adapun butir dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya mencapai 0,300 (Azwar, 2003:147).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel/tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan

memiliki reliabilitas yang rendah jika nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70 (Sekaran, 2003:203).

7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid/tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Kriyantono, 2008:68). Syarat suatu butir pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi (r) hitung $>$ r tabel. Butir-butir yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan gugur.

Sampel uji penelitian sebanyak 30 orang pelanggan Natasha Skin Care Yogyakarta. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment Pearson* diketahui hasil uji validitas seperti pada Tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Butir		
	Lama	Valid	Tidak valid
Citra Perusahaan	20	19	1
Kualitas pelayanan	25	24	1
Loyalitas pelanggan	15	15	0

Sumber: Hasil ujicoba, diolah

Hasil uji validitas memperlihatkan nilai koefisien korelasi butir bergerak dari 0,0580 – 0,8829. Pada variabel citra perusahaan terdapat 19 butir yang valid, sedangkan 1 butir tidak valid yakni nomor 14 karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,0580 atau kurang dari 0,300. Untuk variabel kualitas pelayanan, nilai koefisien korelasinya bergerak dari

0,1288–0,8865. Hasil uji validitas terhadap variabel tersebut memperlihatkan terdapat 24 butir yang valid, sedangkan 1 butir tidak valid yakni nomor 17 karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,1288 atau kurang dari 0,300. Sementara variabel loyalitas pelanggan, memperlihatkan nilai koefisien korelasinya bergerak dari 0,3358 – 0,8886, dengan demikian semua butir yakni sebanyak 15 dinyatakan valid. Untuk variabel kepuasan pelanggan, angket ini tidak diujicobakan karena sifatnya menguji puas/tidaknya pelanggan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel/tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel/tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah jika nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 30 orang pelanggan Natasha Skin Care Yogyakarta, maka diperoleh hasil uji reliabilitas alat ukur seperti pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Variabel	Alpha		r tabel	Keterangan
	Semua butir	Tanpa butir gugur		
Citra perusahaan (X1)	0,9314	0,9377	0,7	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,9451	0,9485	0,7	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,9362	0	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil ujicoba, diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa semua angket dinyatakan reliabel. Dengan demikian, angket dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat atau instrumen survei berupa angket dan studi dokumentasi dengan alat dokumentasi.

Adapun alat atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan angket dan dokumentasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila telah diketahui variabel yang akan diukur dan diketahui hal yang diinginkan dari responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang

lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2008:95). Angket cocok digunakan bila jumlah responden cukup banyak (Sugiyono, 2004:135).

Angket dalam penelitian ini berupa daftar pernyataan yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan Natasha Skin Care di Kantor Pusat Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Pembagian angket secara langsung kepada responden pelanggan dimaksudkan agar dapat diberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pengisian angket tersebut. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia lima alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

b. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2008:118) metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa dokumen-dokumen baik dokumen internal maupun eksternal (Moleong, 2000:163). Dokumen internal seperti memo, arsip-arsip, aturan, laporan yang ada dalam suatu lembaga atau perusahaan. Sementara dokumen eksternal dapat berisi bahan-bahan yang dihasilkan suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan yang berasal

dari luar (Moleong, 2000:163). Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa dokumen internal yakni mengenai arsip-arsip, profil perusahaan.

9. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan angket atau skala *Likert*, *Semantic Differential*, dan Skala *Guttman* (lihat Tabel 1.). Menurut Kriyantono (2008:136) penggunaan skala memiliki kelebihan yakni dapat dilakukan dengan mudah untuk mengumpulkan data dengan membagikan angket kepada responden yang diinginkan. Selain itu, penggunaan angket dalam penelitian ini karena angket atau skala biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu hal (Sugiyono, 2004:86).

Dalam penelitian ini, hal yang hendak diungkap adalah mengenai sikap atau pendapat responden adalah mengenai citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini telah menyediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Angket disusun berdasarkan aspek-aspek pada setiap variabel serta indikator-indikator yang tersedia dari variabel yang ada sehingga dijadikan sebagai acuan dalam menyusun aitem-aitem yang harus diisi oleh responden.

Adapun kuesioner citra perusahaan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.

Kuesioner Citra Perusahaan

No.	Aspek-aspek Citra Perusahaan	Nomor Aitem		Jumlah	
		Lama	Baru	Lama	Baru
1	<i>Personality</i>	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	5	5
2	<i>Reputation</i>	6,7,8,9,10	6,7,8,9,10	5	5
3	<i>Value</i>	11,12,13,(14),15	11,12,13,14	5	4
4	<i>Corporate identity</i>	16,17,18,19,20	15,16,17,18,19	5	5
Jumlah		20	19	20	19

Keterangan:

Nomor aitem : () dalam kurung cetak tebal = gugur

Data tersebut memperlihatkan terdapat 1 aitem yang gugur yakni nomor 14, sehingga diperoleh sebanyak 19 aitem yang valid.

Sementara kuesioner kualitas pelayanan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.

Kuesioner Kualitas Pelayanan

No.	Aspek-aspek Kualitas pelayanan	Nomor Aitem		Jumlah	
		Lama	Baru	Lama	Baru
1	<i>Tangible</i>	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	5	5
2	<i>Reliability</i>	6,7,8,9,10	6,7,8,9,10	5	5
3	<i>Responsiveness</i>	11,12,13,14,15	11,12,13,14,15	5	5
4	<i>Assurance</i>	16,(17),18,19,20	16,17,18,19	5	4
5	<i>Emphaty</i>	21,22,23,24,25	20,21,22,23,24	5	5
Jumlah		25	24	25	24

Keterangan:

Nomor aitem : () dalam kurung cetak tebal = gugur

Data tersebut memperlihatkan terdapat 1 aitem yang gugur yakni nomor 17, sehingga diperoleh sebanyak 24 aitem yang valid.

Untuk kuesioner kepuasan pelanggan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.**Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

No.	Aspek-aspek Kepuasan pelanggan	Nomor Aitem		Jumlah	
		Lama	Baru	Lama	Baru
1	Pelayanan yang nyaman	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5	5	5
2	Perawatan dan produk disertai penjelasan yang lengkap dan jelas	6,7,8,9,10	6,7,8,9,10	5	5
3	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan staf	11,12,13,14,15	11,12,13,14,15	5	5
Jumlah		15	15	15	15

Data tersebut memperlihatkan tidak ada aitem yang gugur, dengan demikian semua aitem yang dirancang dapat digunakan.

Untuk kuesioner loyalitas pelanggan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.**Kuesioner Loyalitas Pelanggan**

No.	Aspek-aspek Loyalitas pelanggan	Nomor Aitem	Jumlah
1	Kemampuan untuk melakukan pembelian secara berulang	1,2,3,4,5	5
2	Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan	6,7,8,9,10	5
3	Komitmen pada perusahaan	11,12,13,14,15	5
Jumlah		15	15

Angket kepuasan pelanggan tidak diujicobakan sehingga semua aitem atau butir dapat digunakan dalam penelitian.

10. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik korelasi dan uji regresi. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product moment K Pearson*. Sementara uji regresi yang digunakan adalah *simple* regresi atau regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung. Pengujian statistik baik uji korelasi maupun regresi dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) (Santoso, 2010:302).