

**ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *INTERACTION QUALITY*,
PEER-TO-PEER QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Septianti Anita Devi
Nomor Mahasiswa : 14311329
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Prodi Manajemen

Fakultas ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2017/2018

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*ANALISIS PENGARUH OUTCOME QUALITY, INTERACTION QUALITY, PEER-TO-PEER QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK*

Nama : Septianti Anita Devi
Nomor Mahasiswa : 14311329
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A

**ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *INTERACTION QUALITY*,
PEER-TO-PEER QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK**

Septianti Anita Devi¹, Suwarsono Muhammad²
Septiantianita800@gmail.com¹, suwarsono.muhammad@gmail.com²
^{1,2}Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, Dan *Peer-To-Peer Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menetapkan adanya pengaruh *outcome quality*, *interaction quality*, dan *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak . Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menjadi mayoritas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan 200 sampel. Hasil penelitian ini yaitu yang pertama, *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer to peer quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Kedua, *interaction quality* dan *outcome quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak.

**Kata Kunci : Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality
Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

ABSTRACT

This research takes the title "The Influence of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality Against Customer Satisfaction And Loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak ". The purpose of this research is to determine the effect of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction and loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. The population in this study were women who become the majority of customers Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Data analysis in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with 200 samples. The results of this study is the first, outcome quality, interaction quality and peer to peer quality positively affect customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Second, interaction quality and outcome quality have a direct positive effect on customer loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Third, customer satisfaction positively affects customer loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak

Keywords: Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Banyak pebisnis yang menganggap bahwa usaha klinik kecantikan menjadi salah satu usaha yang sangat menguntungkan untuk jangka panjang. Sehingga banyak bermunculan berbagai klinik kecantikan dengan metode dan teknologi yang berbeda-beda, mereka bersaing untuk menjadi klinik estetika yang terbaik. Dengan demikian persaingan didalam bisnis ini semakin ketat. Pelanggan menjadi faktor utama untuk menentukan keberlangsungan bisnis ini. Namun terkadang pihak manajer kurang memahami bagaimana memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang akan berpengaruh pada puas atau tidak puasnya pelanggan dan nantinya akan menjadi faktor terbesar dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Larissa Aesthetic Center salah satu klinik kecantikan ternama di Yogyakarta yang lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, konsep yang dikembangkan Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep 'back to nature'. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, komponen-komponen tersebut diantaranya yaitu outcome quality, interaction quality, dan peer-to-peer quality yang dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan nantinya kepuasan pelanggan itu akan menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menurut Choi dan Kim (2012). Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah menguji teori model mengenai hubungan antara outcome quality, Interaction quality, peer-to-peer quality, dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Penelitian ini akan membuktikan apakah hubungan antara outcome quality, Interaction quality, peer-to-peer quality dengan kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, komponen-komponen tersebut diantaranya yaitu outcome quality, interaction quality, dan peer-to-peer quality yang dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan nantinya kepuasan pelanggan itu akan menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menurut Choi dan Kim (2012). Komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan memiliki pengertian seperti berikut. Menurut Rha dan Rhee (2008) outcome quality adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelayanan diterima. Interaction quality mengacu bagaimana persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan ini disampaikan oleh karyawan (Lemke et. al., 2011). Peer-to-peer quality adalah interaksi antar pelanggan yang mempunyai persepsi tersendiri mengenai perusahaan (Choi dan Kim, 2012).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) yang membahas mengenai hubungan antara variabel outcome quality terhadap kepuasan dan loyalitas, interaction quality terhadap kepuasan dan loyalitas, peer-to-peer quality terhadap kepuasan dan loyalitas serta, hubungan kepuasan terhadap loyalitas. Dimana dalam penelitian terdahulu hubungan antara variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, selain itu dalam kedua penelitian terdahulu tersebut menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berbeda dengan penelitian ini dimana terdapat beberapa hubungan yang ditambahkan yang sebelumnya

belum ada dalam penelitian terdahulu yaitu adanya hubungan secara langsung antara outcome quality dan interaction quality terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian terdahulu terdapat hubungan variabel peer-to-peer quality dengan loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan secara mendalam dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji teori model mengenai hubungan antara outcome quality, Interaction quality, peer-to-peer quality, dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Alasan peneliti menggunakan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak sebagai objek penelitian yaitu karena ada persamaan dan perbedaan Larissa dengan objek penelitian dalam penelitian terdahulu. Perbedaannya yaitu perbedaan karakteristik pelanggan rumah sakit sebagai objek penelitian terdahulu dengan pelanggan klinik kecantikan Larissa kemudian untuk persamaannya yaitu peneliti berpendapat bahwa adanya persamaan system pada rumah sakit dengan klinik kecantikan hampir sama dimana ada karyawan, dokter, serta perawat. Penelitian ini akan membuktikan apakah hubungan antara outcome quality, Interaction quality, peer-to-peer quality dengan kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (fitness for use) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001).

Gronroos (1982) membagi service quality menjadi dua komponen yaitu, kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kualitas fungsional adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas interaksi yang dirasakan dengan penyedia layanan selama layanan berlangsung. Kualitas interaksi ini salah satu variabel yang menurut peneliti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas yang akan dijelaskan lebih lanjut pada teori hipotesis mengenai interaction quality. Sedangkan kualitas teknis adalah persepsi pelanggan terhadap outcome quality. Dimana kualitas teknis akan dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan dari penyedia layanan atau setelah pelanggan melakukan pembayaran. Berikut dimensi service quality yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan :

2.2 Outcome Quality

Gronroos (1984) berpendapat service outcome mengacu pada hasil tindakan layanan dan apa yang ditinggalkan pelanggan setelah penyampaian layanan selesai, ditambah pendapat Mohr & Bitner (1995) mengenai service outcome adalah apa yang diterima pelanggan selama proses pertukaran. Menurut Rha dan Rhee (2008) outcome quality adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Choi dan Kim (2012)

mendefinisikan *outcome quality* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan pengalaman pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan adalah *outcome quality* yang dapat menciptakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Menurut Jamel dan Naser (2002) aspek inti dari kualitas layanan terkait langsung dengan kepuasan pelanggan. *Outcome quality* berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas hasil akan menunjukkan apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak. Jika kepuasan pelanggan tercipta akan berdampak pada keputusan untuk penggunaan jasa atau pembelian produk yang selanjutnya, dimana jika pelanggan puas akan terjadi keputusan menggunakan jasa atau produk secara berulang. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas hasil akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Berdasarkan penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) membuktikan bahwa *outcome quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, kami berhipotesis:

H1 : *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Xu, Benbasat *outcome quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kami berhipotesis

H2 : *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Interaction Quality

Lemke dkk (2011) mendefinisikan *interaction quality* sebagai persepsi pelanggan dari cara dimana layanan ini disampaikan saat layanan diberikan. *Interaction Quality* juga terkait dengan persepsi pelanggan dari interaksi dengan penyedia layanan (misalnya karyawan, staf,dll) selama pelayanan berlangsung. Menurut Gerrard dan Cunningham (2001) menunjukkan bahwa karyawan yang memberikan layanan mempunyai peran penting dalam membuat pelanggan puas. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan akan menjadi tolak ukur dalam kepuasan yang diterima oleh pelanggan, karena persepsi puas atau tidak puasnya pelanggan akan bergantung pada pelayanan yang diterima pelanggan melalui karyawan tersebut. Dengan kata lain menurut Jamel dan Naser (2002) kualitas relasional yang mengacu pada *interaction quality* antara karyawan dan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dengan hasil bahwa ada hubungan positif antara *interaction quality* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan . Karena itu, kami berhipotesis:

H3 : *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian Widyastuti dan Wahyuati (2014) menunjukkan *interaction quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan

H4 : *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Peer-to-peer Quality

Peer-to-peer quality bisa dikatakan sebagai interaksi antar pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih tentang perusahaan dengan orang lain atau pelanggan baru, dimana pelanggan tersebut mempunyai persepsi tersendiri mengenai pelayanan perusahaan. Persepsi antara pelanggan tersebut yang nantinya dapat berpengaruh pada persepsi dan keputusan pelanggan lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Choi dan Kim (2012) perilaku pelanggan yang bersifat “membantu” dapat mempengaruhi pengalaman layanan pelanggan lainnya secara positif, sedangkan perilaku pelanggan yang sifatnya “mengganggu” tentu akan mempengaruhi pengalaman pelanggan lainnya secara negatif. Misalnya, pelanggan yang berpengetahuan dapat memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan lainnya dengan berbagi pengetahuan pelanggan yang berguna dan perilaku yang membantu dari pelanggan lain juga dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterimanya. Pada klinik kecantikan secara khusus kualitas peer-to-peer dirasa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk mindset pelanggannya mengenai pelayanan yang diterimanya, selain itu kualitas peer-to-peer juga akan berdampak pada keputusan pelanggan apakah merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diterimanya. Seperti halnya penelitian Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa peer-to-peer quality berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Seperti pendapat Lemke dkk (2011) bahwa kualitas pengalaman tidak hanya didasarkan pada evaluasi dari produk atau jasa akan tetapi juga peer-to peer quality yang mengacu pada keunggulan interaksi antar pelanggan. Menurut pendapat tersebut pengalaman positif maupun negatif dari pelanggan yang lain akan mempengaruhi perilaku konsumen yang lain. Penelitian Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa peer-to-peer quality berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berpendapat ada hubungan positif antara peer-to-peer quality dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan . Karena itu, kami berhipotesis:

H5 : Peer-to-peer quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005:65) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan produk atau jasa yang diterimanya. Seperti halnya menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya Dalam klinik kecantikan sendiri kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan pelayanan klinik. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan profit perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal pada perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Choi dan Kim (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai niat untuk melakukan beragam rangkaian perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, seperti membayar lebih untuk

mendapatkan pelayanan jasa tertentu, terlibat dalam word-of-mouth, dan pembelian berulang. Seperti halnya menurut Kotler (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Putri (2013) masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Kepuasan berfungsi sebagai mengukuhkan loyalitas pembeli. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Menurut Jahanshahi dkk.,(2011) ada dua jenis loyalitas yaitu kesetiaan perilaku dan sikap. Dari aspek perilaku loyalitas pelanggan bercirikan dalam hal niat pembelian kembali, word-of-mouth, dan rekomendasi dari organisasi.

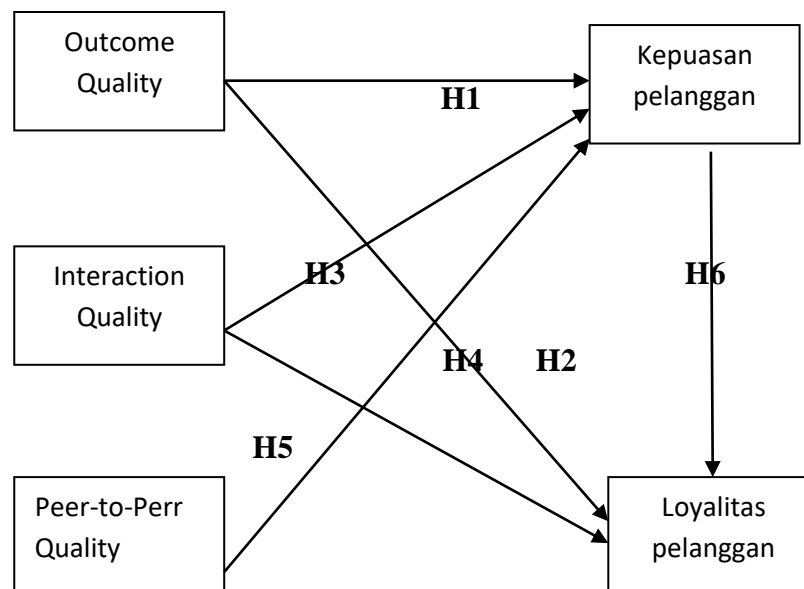
Dalam penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien akan meningkatkan loyalitas pasien. Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.7 KERANGKA PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti :



Sumber: Modifikasi Penelitian Choi dan Kim (2012)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berlokasi di Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh pelanggan yang menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan sampel mudah (convenience sample) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui pasien yang sedang atau pernah melakukan pembelian jasa di Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Dalam penelitian ini kami memilih responden dengan jenis kelamin wanita karena yang menjadi mayoritas pelanggan Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan asumsi Structural Equation Modelling (SEM) menurut Ghazali (2005) ukuran sampel untuk pengukuran hipotesis yang menggunakan metode SEM dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum 100 dan direkomendasikan menggunakan 100-200 sampel, sehingga dengan pedoman ini peneliti mengambil sampel 200 untuk konsumen Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang memiliki informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli. Data penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dengan menggunakan pernyataan tertulis.

3.1 Definisi operasional

a. Outcome Quality

Menurut Rha dan Rhee (2008) outcome quality adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelayanan diterima. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur outcome quality adalah (Choi dan Kim, 2012): Pengetahuan personel klinik kecantikan, peralatan klinik kecantikan, pilihan treatment dari klinik kecantikan.

b. Interaction Quality

Interaction quality mengacu bagaimana persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan ini disampaikan oleh karyawan (Lemke et. al., 2011). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur interaction quality adalah (Choi dan Kim, 2012): Kualitas hubungan dengan personel klinik kecantikan, perhatian secara pribadi, pelayanan yang ramah dan sopan.

c. Peer-to-peer Quality

Peer-to-peer quality adalah interaksi antar pelanggan yang mempunyai persepsi tersendiri mengenai perusahaan (Choi dan Kim, 2012). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur peer to peer quality adalah (Choi dan Kim, 2012): Kualitas interaksi dengan pelanggan lain, keuntungan berinteraksi dengan pelanggan lain, jumlah kontak dengan pelanggan lain.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005:65) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan produk atau jasa yang diterimanya. Indikator

yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah (Choi dan Kim, 2012): Kepuasan secara keseluruhan, kepuasan yang sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain.

e. Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2005) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pasien adalah (Choi dan Kim, 2012): Pembelian ulang jasa, merekomendasikan ke keluarga, merekomendasikan ke orang lain diluar keluarga.

Dalam penelitian ini, pengukuran jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan "skala likert" dengan skor terendah 1 dan tertinggi 4 (Sugiyono, 2013: 93). Untuk penilaian diberi bobot sbb: Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4, jawaban Setuju (S) diberi bobot 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

3.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode Correlations, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows. Dengan menetapkan taraf signifikan (a) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

b. Uji Reliabilitas Instrument

Reliabilitas adalah tingkat keadilan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.

3.3 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari kuisisioner yang dibagikan. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis deksriptif yang dilakukan berdasarkan data dalam tabel tersebut.

b. Analisis Pengaruh

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan, untuk menentukan korelasi antar variabel. Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut agar hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair dkk, 1998). Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Menurut Ghozali (2005) karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten. Proses *Structural Equation Modelling* (SEM) terdiri dari langkah-langkah berikut :

Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan (Ghozali,2005).

Membuat Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini, model yang telah dibangun pada tahap pertama digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah yang melengkung menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Structural (Structural Equation)

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan structural (*structural equation*) (Ferdinand, 2006).

Mengevaluasi Kriteria GOF (Goodness of Fit)

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi- asumsi SEM, yaitu observasi independen, *convenience sampling* dari responden dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran *goodness of fit* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu : *absolute fit measures*, *increment fit measures* dan *parsimonious fit measures* (Ghozali,2005). *Absolut fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural, maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *increment fit measures* ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measures* melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda, dalam penelitian ini tidak menggunakan *parsimonious fit measures*. (Ghozali,2005).

a. Absolute Fit Measures

1. Uji Chi Square.

Model yang diuji akan dianggap baik atau puas jika nilai chi -square (χ^2) kecil. Nilai χ^2 kecil berarti model baik ($\chi^2=0$, berarti bahwa tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut nilai $p \geq 0,05$. Karena tujuan analisis ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang cocok dan sesuai dengan data, sehingga membutuhkan nilai signifikan dari χ^2 bahwa tes hipotesis nol (perkiraan kovarian populasi tidak sama dari sampel kovarians). Nilai χ^2 dapat dibandingkan dengan derajat kebebasan (df) untuk mendapatkan nilai relatif χ^2 dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai relatif χ^2 tinggi, berarti perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians diamati dan kovarians MAT yang dihasilkan. Nilai kecil χ^2 yang menghasilkan signifikan tingkat yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kovarians matriks data dan matriks kovariansi estimasi (Hair dkk, 1998 di Ghozali , 2005).

2. CMIN / DF

Fungsi (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (df) akan menghasilkan CMIN/DF (umumnya, digunakan untuk seorang peneliti sebagai Indikator untuk mengukur tingkat fit model). CMIN/DF bisa juga dapat dihitung melalui chi-square statistik; χ^2 dibagi dengan derajat kebebasan (df) adalah χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif < 2,0 sebagai indikasi diterima fit antara model dandata (Ghozali, 2005).

3. GFI (Goodness of Fit Index).

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 0,90 sebagai ukuran *Good Fit*.

4. RMSEA

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA < 0.08 merupakan ukuran yang dapat

diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

b. Increment Fit Measures

1. AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*)

Tanaka & Huba (1989) dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa AGFI adalah analog dari R^2 dalam beberapa regresi berganda. Indeks Fit ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji apakah model dapat diterima atau tidak.

Tingkat penerimaan dianjurkan jika AGFI memiliki nilai yang sama lebih dari 0,90 (Ferdinand, 2006). GFI dan AGFI adalah kriteria yang mengukur proporsi varians dalam sampel matriks kovarians. Nilai 0,95 dapat diartikan sebagai baik tingkat fit secara keseluruhan dan 0,090-0,95 menunjukkan rentang nilai tingkat fit yang memadai (Ferdinand, 2006).

2. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah *alternative incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap model baseline (Baugartner & Homburg, 1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Hair dkk, 1995) dan nilai mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand, 2006).

3. CFI (*Comparative Fit Index*)

Merupakan salah satu *incremental fit index* yang membandingkan antara proposed model dengan model null. Nilai CFI akan bervariasi dari 0 (tidak ada fit sama sekali) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti TLI, tidak ada nilai *absolute* yang digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,95$ (Ghozali, 2005).

Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4. ANALISIS DATA

4.1. Analisis Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer to peer* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

4.1.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran

tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 22.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.10 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Chi Square	105,670		Baik
Probability	0,034	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,305	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,933	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,901	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,964	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,988	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0,039	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

The minimum Sampel Discrepancy Funcion - CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,305 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2 , sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $> 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,933 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index - AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,901 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $> 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,984 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $> 0,95$. Hasil pengujian sebesar 0,988, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan < 0,08, sementara hasil pengujian sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

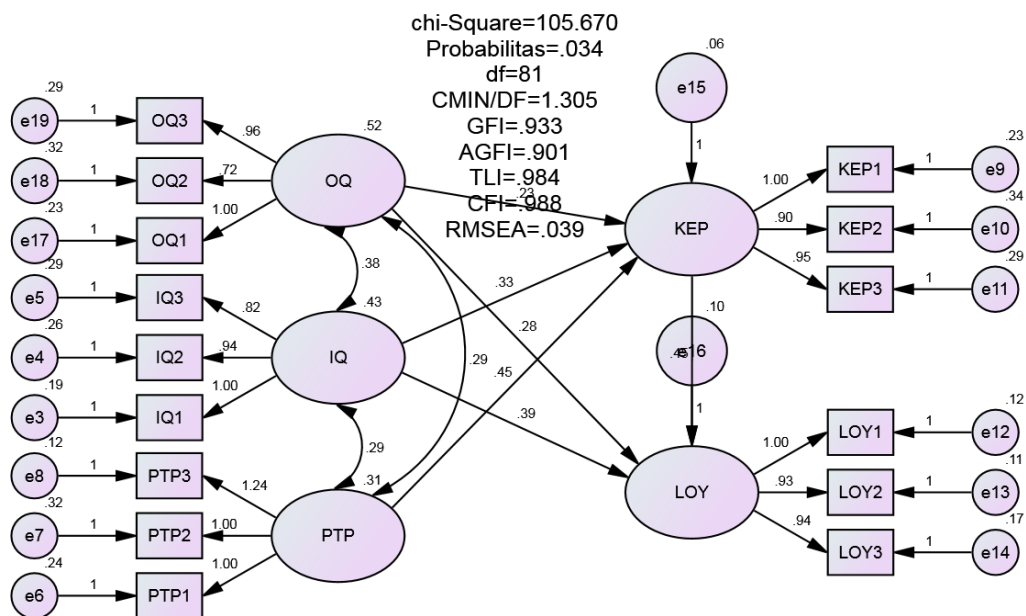
Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitas yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (2,0), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil model penelitian



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	<i>Koefisien Standardized</i>	Nilai Probabilitas	Hasil
Outcome Quality terhadap kepuasan	0.226	0.027	H1 didukung
Outcome Quality terhadap loyalitas	0.278	0.021	H2 didukung
Interaction Quality terhadap kepuasan	0.331	0.019	H3 didukung
Interaction Quality terhadap loyalitas	0.393	0.029	H4 didukung
Peer to Peer terhadap Kepuasan	0.450	0.000	H5 didukung
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.446	0.029	H6 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

a. Pengaruh Outcome Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Outcome Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* outcome quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,226 dengan nilai p-value ($0,027 < 0,05$). Hal ini berarti outcome quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Outcome Quality Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Outcome Quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* outcome quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,278 dengan nilai p-value ($0,021 < 0,05$). Hal ini berarti outcome quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Interaction Quality Terhadap Kepuasan pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Interaction Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil

pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* interaction quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,331 dengan nilai p-value ($0,019 < 0,05$). Hal ini berarti interaction quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan.

d. Pengaruh Interaction Quality Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Interaction Quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* interaction quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,393 dengan nilai p-value ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti interaction quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Peer to Peer Terhadap Kepuasan pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Peer to Peer memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* peer to peer terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,450 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti peer to peer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik peer-to-peer quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

f. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* interaction quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,446 dengan nilai p-value ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.1.2 Pembahasan Implikasi

a. Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Outcome Quality terhadap kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi

tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) membuktikan bahwa outcome quality berpengaruh terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka outcome quality dipersepsikan sebagai kualitas hasil yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian outcome quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi outcome quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

b. Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Outcome Quality terhadap loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu, Benbasat (2011) yang membuktikan outcome quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka outcome quality dipersepsikan sebagai kualitas hasil yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian outcome quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi outcome quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan baru maupun lama.

c. Hubungan Antara Interaction Quality terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Interaction Quality terhadap kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) yang membuktikan ada hubungan positif antara interaction quality dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka interaction quality dipersepsikan sebagai interaksi karyawan dengan pelanggan sudah ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian interaction quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan secara konsisten. Persepsi interaction quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

d. Hubungan Antara Interaction Quality terhadap Loyalitas

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Interaction Quality terhadap loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti dan Wahyuati (2014) yang menunjukkan interaction quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka interaction quality dipersepsikan sebagai interaksi antara karyawan dan pelanggan sudah ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian interaction quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi interaction quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan.

e. Hubungan Antara Peer-to-peer Quality terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Peer-to-peer Quality terhadap kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik peer-to-peer quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa peer-to-peer quality berpengaruh positif terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka peer-to-peer quality dipersepsikan sebagai hubungan antar konsumen yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian peer-to-peer quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi peer-to-peer quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

f. Hubungan Antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kepuasan dipersepsikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseluruhan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi kepuasan pelanggan yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan baru maupun lama.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh outcome quality, interaction quality, peer-to-peer quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, outcome quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights outcome quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,226. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian outcome quality didapatkan p value atau sig. sebesar 0,027 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,027 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti outcome quality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa outcome quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik outcome quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, outcome quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights outcome quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,278. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian outcome quality didapatkan p value atau sig. sebesar 0,021 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti outcome quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa outcome quality dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin baik outcome quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.
3. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, interaction quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights interaction quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,331. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian interaction quality didapatkan p value atau sig. sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,019 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti interaction quality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan interaction quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik interaction

quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

4. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, interaction quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights interaction quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,393. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian interaction quality didapatkan p value atau sig. sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,029 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti interaction quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan interaction quality dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin baik interaction quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

5. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, peer-to-peer quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights peer-to-peer quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,450. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian interaction quality didapatkan p value atau sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti peer-to-peer quality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan peer-to-peer quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik peer-to-peer quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

6. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil Standardized Regression Weights kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,446. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kepuasan pelanggan didapatkan p value atau sig. sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,029 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan, akan membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Bagi Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta, bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan alangkah baik jika memperhatikan beberapa komponen penunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti dalam penelitian ini yaitu peer-to-peer quality yang dimana dalam penelitian ini telah dibuktikan secara empiris mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada peer-to-peer quality ini Larissa lebih memperhatikan hubungan antar pelanggannya bisa diupayakan dengan memberikan promo atau fasilitas yang dapat memberikan kesempatan untuk antar pelanggannya lebih dekat dengan alasan cocok dengan pelayanan yang diberikan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan oleh Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta selain peer-to-peer quality yaitu interaction dan outcome quality yang secara empiris telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Interaction dan outcome quality dapat dikendalikan perusahaan melalui internal, pada dasarnya interaction quality tercipta dari kualitas hubungan pelanggan dengan karyawan dan outcome quality adalah hasil dari pelayanan yang diterima pelanggan, keduanya dapat menjadi keunggulan bersaing yang sifatnya berkelanjutan.

Dengan memperhatikan ketiga komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut akan diharapkan memberikan dampak yang positif bagi Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena telah dibuktikan secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Beom Joon, dan Kim, Hyuk Sin. (2012). The Impact Of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality On Customer Satisfaction With A Hospital Service. *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 188-204
Emerald Group Publishing Limited 0960-4529 DOI 10.1108/09604521311312228
- Chodzaza, Gilbert E dan Gombachika, Harry S.H. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Among Industrial Customers Of A Public Electricity Utility In Malawi. *International Journal of Energy Sector Management* Vol. 7 No. 2, 2013 pp. 269-282 q Emerald Group Publishing Limited 1750-6220 DOI 10.1108/IJESM-02-2013-0003
- Fanthony, Vesel Kemal. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Universal Petshop Demangan Baru Yogyakarta. Skripsi : Universitas Islam Indonesia
- Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigeassao, C. and Gauduchon, R. (1999), "Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality", *Managing Service Quality*, Vol. 9 No. 1, pp. 58-65.
- Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerrard, P. and Cunningham, B. (2001), "Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and government bank in Singapore", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 50-66.
- Gro'nroos, C (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administrati
- Gro'nroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0* . Semarang : UNDIP
- Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A. and Nandi, S. (2011), "Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare". *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Gaspersz, V., 2001. *Metode Analisis untuk Peningkatan Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Hsieh, Y. dan Hiang, S. (2004), "Sebuah studi tentang pengaruh kualitas pelayanan pada hubungan berkualitas di layanan pencarian pengalaman-kepercayaan", *Total Quality Management*, Vol. 15 No 1, pp. 43-58
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A., Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). *Study The Effects Of Customer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal Of Humanities and Social Science*, 1(7): 20-27
- Japarianto, E., Poppy, L., dan Nur, A.K. 2007. *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Volume 3(1), pp. 34-42.
- Jamel, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Nos 4/5, pp. 146-160
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilsom, J. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, December, pp. 846-869.
- Lin, N., Chiu, H. and Hsieh, Y. (2001), "Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 57-67.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Merdesa, Abyad. (2015). *Pengaruh Outcome Quality, Interaction Quality, Dan Peer-To-Peer Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit JIH*. Skripsi : Universitas Islam Indonesia.
- Mohr, L.A. and Bitner, M.J. (1995), "The role of employee effort in satisfaction with service transactions", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 239-52.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-40.

- Puti, Widya Chitami. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam. Skripsi : Universitas Widyatama Bandung
- Rha, J.Y. and Rhee, S.K. (2008), "Service quality and customer satisfaction in the public sector: analyzing the causal relationship between process quality, outcome quality, and customer satisfaction", *Service Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 181-205.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widyastuti, Yanita, Wahyuati, Anik. (2014). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6
- Xu, Jingjun (David), Benbasat, Izak, dan Cenfetelli, Ron. (2011). The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty. *Journal of The Association for Information System*. Volume 12, Issue 11, pp.741-766.