



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP EKUITAS
PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Surabaya)**

SKRIPSI

**RUTH RETNO DEWI
0806346470**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI S1 REGULER
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP EKUITAS
PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**RUTH RETNO DEWI
0806346470**

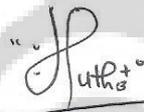
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI S1 REGULER
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ruth Retno Dewi

NPM : 0806346470

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Januari 2012

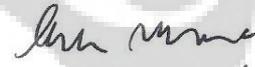
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ruth Retno Dewi
NPM : 0806346470
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Surabaya)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, M.A.


(.....)

Pembimbing : Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si


(.....)

Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si


(.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 6 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena atas berkat dan anugerahNya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Meskipun banyak hambatan yang harus dilalui dalam pembuatan skripsi ini, tapi oleh kasih setiaNya setiap langkah dibukakan satu persatu tepat pada waktunya.

Penelitian ini berangkat dari pengamatan peneliti terhadap ketatnya persaingan antar klinik kecantikan di Indonesia. Selanjutnya, peneliti tertarik untuk melihat strategi yang digunakan oleh Klinik Kecantikan LBC sebagai pelopor klinik kecantikan di Indonesia dalam merebut hati pelanggan demi memenangkan persaingan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana pelayanan prima mempengaruhi terbentuknya ekuitas pelanggan. Pelayanan prima sebagai bagian dari CRM dijalankan oleh humas dalam rangka membentuk citra positif terhadap perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan pelayanan prima yang dilaksanakan oleh LBC Surabaya selama bulan Januari-Oktober 2011. Alasan pemilihan cabang LBC Surabaya tersebut didasari atas pengetahuan peneliti terhadap cabang LBC yang telah menerapkan pelayanan prima.

Saya menyadari bahwa karya ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Akan tetapi, besar harapan saya agar skripsi ini dapat menambah pengetahuan mengenai kajian CRM, pelayanan prima, dan ekuitas pelanggan. Akhir kata, saya berharap semoga Tuhan Yesus membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat, dan mendoakan saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak di masa mendatang.

Depok, 15 Desember 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses panjang dan melelahkan yang saya alami selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi ini telah membuat saya semakin mempelajari arti hidup. Perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini tidak sekedar hanya mendapatkan hasil yang maksimal, namun saya menyadari bermakna jauh lebih dari itu. Saya merasa sangat bersyukur dan hanya karena berkatNya lah yang mengantarkan saya hingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Tentunya, hal ini juga tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Henny Supriyati Widyaningsih, M.Si selaku pembimbing yang sangat saya sayangi. Terima kasih telah menjadi pembimbing yang luar biasa untuk saya, terima kasih atas segala kesabarannya, terimakasih juga atas segala masukan, arahan, dan kesediaannya untuk meluangkan waktu di tengah kesibukannya
2. Dra. Ken Reciana, M.A selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Sarjana Reguler. Terima kasih atas segala dukungan, masukan, dan perhatian yang diberikan pada saya
3. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si selaku penguji skripsi. Terima kasih atas segala masukan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan dalam penyempurnaan skripsi ini
4. Drs. Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Sarjana Reguler. Terima kasih atas segala informasi yang telah diberikan dalam pembuatan skripsi
5. Kedua orang tua saya tersayang, Papa dan Mama, terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa untuk saya. Saya merasa sangat beruntung dan bersyukur memiliki Papa dan Mama yang sangat menyayangi saya. Terima kasih yang tidak terhingga atas segalanya yang telah diberikan kepada saya, terima kasih atas segala cinta kasih, doa, dan perhatian yang diberikan pada saya sejak saya kecil hingga selama saya

menuntut ilmu di Jakarta dan sampai skripsi ini boleh terselesaikan dengan baik. Skripsi ini sebagai salah satu persembahan saya kepada Papa dan Mama tersayang

6. Kakakku tersayang, Yohanes Suprpto, terimakasih telah menjadi kakak yang luar biasa untuk saya. Saya merasa bersyukur dan beruntung memiliki kakak seperti kakak. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, bantuan, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya diberikan pada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku tersayang, Catherine, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada untuk saya dalam berbagai kondisi. Terima kasih atas kebersamaan yang diberikan dan terima kasih juga telah membuat hari-hari saya penuh dengan keceriaan dan canda tawa
8. Ibu Erniati dan Ibu April, selaku Pimpinan Cabang LBC Manyar dan LBC Jemur. Terima kasih banyak telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di LBC Surabaya. Terima kasih juga atas segala data dan informasi yang sangat membantu, dan terima kasih sudah sangat perhatian dengan saya selama saya melakukan penelitian di sana. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh karyawan LBC Surabaya
9. Dra. Askariani, M.Si, terima kasih yang sebesar-besarnya sudah menjadi tempat curhat saya sejak semester V dan juga terimakasih atas segala dukungan serta perhatian yang diberikan saya selama proses pembuatan skripsi ini
10. Donna Asteria, S.Sos, M.Si, Whisnu T, S.Sos, M.A, Hendriyani, S.Sos, M.Si, dan Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada saya terkait metodologi yang digunakan. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian yang diberikan
11. Seluruh staf pengajar Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada saya dan terima kasih telah memberikan saya bekal selama saya menempuh studi di Universitas Indonesia

12. Teman-teman Komunikasi 2008 yang saya sayangi dan saya banggakan, terima kasih atas segala kekompakan dan kebersamaan yang telah diberikan. Terima kasih karena saya memiliki keluarga baru kom 08 dan saya bersyukur dapat bertemu dengan teman-teman yang hebat seperti kalian
13. Teman sebimbangan saya, David Welkinson, dan teman-teman terdekat saya Yeni, Paula, Melva, Panda, Sury, Astrid, Lia, Tika, Dila, Merry, Valis, Magneta, Sali, Ethen, Ennur, dan seluruh teman-teman humas 08 lainnya yang belum saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala kebersamaan yang diberikan. Saya pasti merindukan masa-masa kebersamaan bersama kalian
14. Teman-teman kos yang saya sayangi, Laurensia, Lia, dan Linda, tidak terasa sebentar lagi kita sudah mau lulus. Terima kasih atas segala kebersamaan, kekompakan, dukungan, dan perhatian yang diberikan, termasuk ketika saya sedang sakit, terima kasih telah menjadi teman yang luar biasa baik untuk saya. Terima kasih atas kebahagiaan yang telah dibagikan selama ini. Saya pasti juga akan merindukan masa-masa kebersamaan dengan kalian
15. Dra. Suharyanti, MSM yang telah menjadi inspirasi saya dalam penentuan topik skripsi ini dan terima kasih banyak atas mata kuliah Marketing PR yang diberikan.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mungkin belum disebutkan satu persatu di atas. Semoga Tuhan Yesus membalas kebaikan kalian semua dan semoga kita bersama-sama mencapai sukses di masa depan. Tuhan Yesus memberkati.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruth Retno Dewi
NPM : 0806346470
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Surabaya)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Ruth Retno Dewi)

ABSTRAK

Nama : Ruth Retno Dewi
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan prima yang telah dijalankan LBC selama Januari-Oktober 2011, bagaimana ekuitas pelanggan, bagaimana loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan, serta adakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survey. Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) tanggapan pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilaksanakan LBC Surabaya cukup baik, (b) pelanggan memiliki loyalitas dan ekuitas yang cukup tinggi terhadap LBC Surabaya, (c) terdapat pengaruh yang cukup kuat dari pelayanan prima yang dilaksanakan LBC terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan, (d) terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Hasil penelitian juga menyarankan agar LBC Surabaya lebih cepat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, mengadakan program komunitas bagi pelanggan secara berkala, serta lebih intensif dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Kata Kunci :
Pelayanan Prima, Ekuitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Name : Ruth Retno Dewi
Study Program : Public Relations
Title : The Impact of Service Excellence to Customer Equity through Customer Loyalty (Study on Beauty Clinic London Beauty Centre Surabaya)

The aim of the research was to see how the customers' response of service excellence program that has been run by LBC from January to October 2011, how the customer equity, how the customer loyalty, how service excellence influence the customer equity, and whether customer loyalty has an impact on the relationship between service excellence with customer equity. The research used a quantitative approach with the design of research survey. Sampling technique used in this research was systematic random sampling. The results showed that: (1) customers' response of service excellence that has been run by LBC since 2011 was good enough, (2) customers had fairly high loyalty and high equity against LBC Surabaya, (3) there was a fairly strong influence of service excellence to customer equity, (4) there was an influence of customer loyalty to the relationship between service excellence and customer equity. The research suggests that LBC should provide a faster service to customers, hold a community program for customers in a periodical manner, and give information more intensively to customers.

Key words:
Service Excellence, Customer Equity, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Permasalahan	1
I.2 Permasalahan	8
I.2.1 Identifikasi Masalah	8
I.2.2 Pertanyaan Penelitian	12
I.3 Tujuan Penelitian	13
I.4 Signifikansi Penelitian	13
I.4.1 Signifikansi Akademis	13
I.4.2 Signifikansi Praktis	13
II. KERANGKA PEMIKIRAN	14
II.1 Kerangka Teori	14
II.1.1 <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	14
II.1.2 <i>Customer Relations</i>	16
II.1.3 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	17
II.1.3.1 Model <i>Customer Relationship Management</i>	19
II.1.3.1 Faktor-faktor Kinerja Pelanggan (<i>Customer Performance Factors</i>)	20
II.1.3.2 Faktor-faktor Fokus Pelanggan (<i>Customer Focus Factors</i>)	24
II.1.4 Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	27
II.1.5 Ekuitas Pelanggan (<i>Customer Equity</i>)	31
II.1.6 Loyalitas Pelanggan	35
II.1.6.1 Tahapan Loyalitas	36
II.1.7 Hubungan antara Pelayanan Prima, Ekuitas Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	40
II.2 Kerangka Konseptual	41
II.3 Definisi Konseptual	42
II.4 Hipotesis Teori	44
II.5 Model Analisis	44
III. METODOLOGI PENELITIAN	46
III.1 Metode Penelitian	46

III.1.1 Paradigma Penelitian	46
III.1.2 Pendekatan Penelitian	46
III.1.3 Jenis Penelitian	47
III.1.4 Desain Penelitian	47
III.1.5 Subjek Penelitian	48
III.1.5.1 Unit Analisis	48
III.1.5.2 Populasi	48
III.1.5.3 Sampel	50
III.1.5.4 Teknik Penarikan Sampel	50
III.2 Metode Pengumpulan Data	52
III.2.1 Data Primer	52
III.2.2 Data Sekunder	53
III.3 Metode Pengukuran	54
III.3.1 Operasionalisasi Konsep	54
III.3.1.1 Pelayanan Prima	54
III.3.1.2 Ekuitas Pelanggan	56
III.3.1.3 Loyalitas Pelanggan	58
III.4 Uji Instrumen	60
III.4.1 Uji Reliabilitas	60
III.4.2 Uji Validitas	61
III.5 Metode Analisis Data	67
III.5.1 Uji Normalitas	67
III.5.2 Uji Linearitas	67
III.5.3 Metode Analisis Univariat	68
III.5.4 Metode Analisis Bivariat	69
III.5.5 Metode Analisis Multivariat	70
III.6 Hipotesis Penelitian	72
III.6.1 Hipotesis Riset	72
III.6.2 Hipotesis Statistik	72
III.7 Keterbatasan Penelitian	72
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	74
IV.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	74
IV.2 Visi dan Misi Perusahaan	75
IV.3 Budaya Perusahaan	75
IV.4 Produk dan Jasa Perusahaan	76
IV.5 Struktur Perusahaan	80
V. ANALISIS DATA	81
V.1 Pelaksanaan Survey	81
V.2 Karakteristik Responden	81
V.2.1 Usia Responden	82
V.2.2 Pekerjaan Responden	83
V.2.3 Pendapatan Responden	84
V.2.4 Lama Responden Menjadi Pelanggan LBC	85
V.2.5 Intensitas Kunjungan Responden	85
V.2.6 Biaya Per Transaksi Responden	86
V.3 Uji Normalitas	87
V.4 Uji Linearitas	88

V.5 Analisis Univariat	89
V.5.1 Pelayanan Prima	90
V.5.1.1 Dimensi <i>Reliable</i>	90
V.5.1.2 Dimensi <i>Responsiveness</i>	91
V.5.1.3 Dimensi <i>Assurance</i>	94
V.5.1.4 Dimensi <i>Empathy</i>	97
V.5.1.5 Dimensi <i>Tangibles</i>	99
V.5.2 Ekuitas Pelanggan	102
V.5.2.1 Dimensi Ekuitas Nilai	102
V.5.2.2 Dimensi Ekuitas Merek	105
V.5.2.3 Dimensi Ekuitas Pelanggan	107
V.5.3 Loyalitas Pelanggan	110
V.5.3.1 Dimensi Elemen Perilaku	110
V.5.3.2 Dimensi Elemen Sikap	112
V.6 Analisis Bivariat	116
V.7 Analisis Multivariat	118
VI. INTERPRETASI	122
VI.1 Pelayanan Prima	123
VI.2 Ekuitas Pelanggan	129
VI.3 Loyalitas Pelanggan	133
VI.4 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan	135
VI.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Hubungan antara Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan	137
VII. PENUTUP	138
VII.1 Kesimpulan	138
VII.2 Implikasi Studi	139
VII.2.1 Implikasi Akademis	139
VII.2.2 Implikasi Praktis	140
VII.3 Rekomendasi	140
VII.3.1 Rekomendasi Akademis	140
VII.3.2 Rekomendasi Praktis	141
DAFTAR REFERENSI	144
DAFTAR LAMPIRAN	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Kunjungan dan Komplain Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Cabang Manyar Surabaya (Periode Januari-Juni 2009)	9
Tabel 1.2	Data Jumlah Kunjungan Pelanggan di LBC Cabang Manyar Surabaya Periode Januari-Oktober 2011	10
Tabel 3.1	Kerangka Populasi Pelanggan LBC Surabaya	49
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel Pelayanan Prima	54
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel Ekuitas Pelanggan	57
Tabel 3.4	Operasionalisasi Konsep Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian	60
Tabel 3.6	Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy & Bartlett's Test of Sphericity	62
Tabel 3.7	Validitas Indikator Penelitian	63
Tabel 3.8	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	68
Tabel 3.9	Tabel Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel Berdasarkan Koefisien Korelasi Pearson's r	69
Tabel 5.1	Uji Normalitas Variabel Penelitian	88
Tabel 5.2	Nilai Koefisien Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan	116
Tabel 5.3	Anova Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan	117
Tabel 5.4	Tabel t pada Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan	117
Tabel 5.5	Nilai Koefisien Regresi Linear Tiap Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan	118
Tabel 5.6	Nilai Regresi Ganda Tiap Dimensi dari Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan	118
Tabel 5.7	Hubungan antara Pelayanan Prima dan Ekuitas Pelanggan setelah dielaborasi dengan Loyalitas Pelanggan	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia	3
Gambar 2.1	Model <i>Customer Relationship Management</i>	20
Gambar 2.2	Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	36
Gambar 2.3	<i>Profit Generator System</i>	37
Gambar 2.4	Model Analisis	45
Gambar 3.1	Skema Penarikan Sampel pada LBC Manyar	52
Gambar 5.1	Distribusi Frekuensi Usia Responden	82
Gambar 5.2	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	83
Gambar 5.3	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden	84
Gambar 5.4	Distribusi Frekuensi Lama Responden Menjadi Pelanggan LBC	85
Gambar 5.5	Distribusi Frekuensi Intensitas Kunjungan Responden	86
Gambar 5.6	Distribusi Frekuensi Biaya Per Transaksi Responden	87
Gambar 5.7	Uji Linearitas Variabel Pelayanan Prima dengan Variabel Ekuitas Pelanggan	89
Gambar 5.8	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Reliable</i>	90
Gambar 5.9	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi <i>Reliable</i>	91
Gambar 5.10	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Responsiveness</i>	92
Gambar 5.11	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi <i>Responsiveness</i>	93
Gambar 5.12	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Assurance</i>	94
Gambar 5.13	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi <i>Assurance</i>	96
Gambar 5.14	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i>	97
Gambar 5.15	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi <i>Empathy</i>	98
Gambar 5.16	Histogram Frekuensi Dimensi <i>Tangibles</i>	100
Gambar 5.17	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi <i>Tangibles</i>	100
Gambar 5.18	Perbandingan Rata-rata (<i>Mean</i>) Dimensi dari Variabel Pelayanan Prima	101
Gambar 5.19	Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Nilai	103
Gambar 5.20	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi Ekuitas Nilai	104
Gambar 5.21	Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Merek	105
Gambar 5.22	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi Ekuitas Merek	106
Gambar 5.23	Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Hubungan	107
Gambar 5.24	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi Ekuitas Hubungan	108
Gambar 5.25	Perbandingan Rata-rata Dimensi dari Variabel Ekuitas Pelanggan	109
Gambar 5.26	Histogram Frekuensi Dimensi Elemen Perilaku	110
Gambar 5.27	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi Elemen Perilaku	112
Gambar 5.28	Histogram Frekuensi Dimensi Elemen Sikap	113
Gambar 5.29	Rata-rata (<i>Mean</i>) Indikator Dimensi Elemen Sikap	114
Gambar 5.30	Perbandingan Rata-rata Dimensi dari Variabel Loyalitas Pelanggan	115

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan

Citra (*image*) merupakan sebuah hal yang penting untuk ‘dijual’ pada pelanggan. Menurut Frank Jeffkins, citra ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Untuk menciptakan kesan positif, perusahaan dapat melakukannya melalui pendekatan personal kepada khalayak. Kebutuhan perusahaan akan terciptanya citra positif menghadirkan profesi humas dalam sebuah perusahaan, baik profit maupun non-profit.

Oleh Frank Jeffkins, humas didefinisikan sebagai bentuk komunikasi terencana ke dalam dan ke luar antara organisasi dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*). Sebagai kegiatan yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan, humas merupakan kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu kampanye atau program rutin yang ditujukan pada khalayak (Jeffkins, 1992, p.2). Salah satu khalayak penting bagi humas dalam perusahaan profit adalah pelanggan.

Berkaitan dengan pelanggan, humas dalam perusahaan profit bertugas untuk menumbuhkan citra positif terhadap produk (*product image*). Citra produk yang positif akan mempengaruhi penerimaan pelanggan. Citra produk dideskripsikan sebagai persepsi atau gambaran keseluruhan terhadap suatu produk. Penilaian atau tanggapan pelanggan yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap produk/jasa dan pelayanan perusahaan diwakili oleh pihak humas (Ruslan, 2008, p.76).

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2000), perkembangan humas mencakup tujuh lingkup kegiatan, yaitu publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Oleh Morissan (2008), iklan yang bertujuan untuk membentuk kesan positif terhadap produk dan jasa termasuk

dalam ruang lingkup humas bidang pemasaran. Humas turut berperan dibidang pemasaran untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan berorientasi pada pelanggan (Morissan, 2008, p.13-14 & 21).

Globalisasi yang terjadi telah menyebabkan perubahan besar dalam konsep bisnis dan pemasaran sektor jasa (Lovelock, 2002, p.7). Iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan para penyedia jasa semakin berlomba-lomba merebut hati pelanggan (Suparyadi, 2006, p.6). Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan. Kebijakan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai objek untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi, termasuk pada industri jasa kecantikan.

Dampak dari globalisasi ialah munculnya gaya hidup kosmopolitan. Gaya hidup kosmopolitan yang semakin berkembang dimanfaatkan oleh para penyedia jasa untuk memajukan usaha klinik kecantikan. Bauran pemasaran yang digunakan klinik kecantikan tersebut mendasarkan pada gaya hidup pelanggan, yang mencakup *luxury* (kemewahan), *indulgence* (kemanjaan), *self-image* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi) (Widjaja, 2009, p.91-93). Pada kehidupan masyarakat modern yang cenderung dipenuhi dengan tekanan, klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan tubuh, pengobatan terhadap masalah kulit, dan sarana relaksasi menjadi semakin diminati kalangan perempuan.

Terkait dengan manfaat yang diperoleh perempuan setelah melakukan perawatan kecantikan tubuh, gaya hidup ke klinik kecantikan seolah telah berubah menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi kalangan perempuan. Kebutuhan untuk melakukan perawatan kecantikan dipacu oleh beberapa faktor, seperti *stress* yang tinggi, ketidakharmonisan dalam hidup, kurangnya kebebasan bersosialisasi karena tuntutan status sosial, dan konsumtif dalam pembelanjaan (Widjaja, 2009, p.3). Di sisi lain, Kertajaya (2001) mengungkapkan motif perempuan menggunakan produk klinik kecantikan diantaranya karena ingin terlihat baik dan diterima oleh lingkungan sekitar, keinginan aktualisasi diri, serta untuk

memuaskan kebutuhan internal melalui perawatan diri. Perawatan kecantikan tubuh secara teratur juga berpotensi meningkatkan kepercayaan diri perempuan.

Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang makin ketat antar klinik kecantikan menyebabkan setiap klinik kecantikan berlomba-lomba memberikan layanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa perawatan kecantikan tubuh yang ditawarkan oleh klinik kecantikan antara lain *facial*, *chemical peeling*, *mesotherapy*, *meso-wihtout needle*, *super peel*, *light therapy*, *laser*, *oxy skin*, totok wajah, dan *body whitening*. Berbagai fasilitas penunjang, dokter ahli, dan *beautician* professional juga sengaja dipersiapkan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat dengan nilai mencapai triliunan rupiah (Majalah SWA, 2003). Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang diberbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain ialah Impressions Body Care Centre, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline, Larissa Aesthetic Centre, dan Bella Skin Care. Data dibawah ini menunjukkan persebaran jumlah klinik kecantikan di Indonesia.



Gambar 1.1.

Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia

Sumber: Website Perusahaan Terkait (2011)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah cabangnya, LBC menduduki peringkat kedua dengan 43 cabang setelah Impressions Body Care Centre. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut *hypercompetition* (Artaya & Arimbawa, 2008, p.50). Dalam fase ini, persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi semakin peka terhadap kualitas serta harga.

Suparyadi (2006) mengatakan hadirnya berbagai macam merek dengan kualitas hampir sama telah menyebabkan berkurangnya loyalitas terhadap merek dan kecenderungan perubahan preferensi pelanggan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Kotler (1993) mengungkapkan perlunya penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR). MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian oleh pelanggan melalui pemberian informasi yang kredibel dan pembentukan kesan positif berkaitan dengan perusahaan dan produk sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan (Ruslan, 2008, p.245 & 253-254).

Pelanggan merupakan khalayak terpenting dari kesuksesan perusahaan, sehingga keberadaannya harus dijaga dan dikelola dengan baik (Ghavami & Alireza, 2006). Oleh karena itu, diperlukan keberadaan humas dalam pemasaran untuk menarik perhatian dan membina hubungan dengan pelanggan. Di sinilah peranan humas untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran perusahaan dibutuhkan.

Kegiatan membina hubungan dengan pelanggan tersebut dikenal dengan *customer relations*. Kegiatan *customer relations* dalam hal *Marketing Public Relations* (MPR) memfokuskan pada kepuasan pelanggan, karena prinsip yang dianut ialah 'pelanggan adalah raja'. Seorang pelanggan memiliki hak untuk menentukan loyalitas kepada perusahaan yang tersedia. Untuk itulah, tidak jarang perusahaan memberikan *value* lebih demi mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya. Konsep berpikir inilah yang dikenal dengan *relationship marketing*.

Chan (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dalam mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu bagian dari konsep *relationship marketing* yang cukup menarik perhatian dunia usaha ialah *customer relationship management* (Abdillah & Suroso, 2008, p.46). *Customer Relationship Management* (CRM) ialah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Tunggal, 2008a, p.44).

Dengan majunya tingkat persaingan bisnis, perusahaan tidak lagi semata-mata memfokuskan pada upaya pencarian pelanggan baru, tetapi lebih kepada mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Statistik menunjukkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat mencapai 6-7 kali lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan yang ada (*Harvard Business Review*, 2001). Di samping itu berdasarkan fakta, rata-rata perusahaan kehilangan 10 % pelanggannya setiap tahun dan pengurangan 5 % tingkat peralihan pelanggan dapat meningkatkan laba perusahaan sebesar 25-85 % (Tunggal, 2008a, p.iii).

Pelanggan yang bertahan lama merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang mampu menimbulkan kepuasan pelanggan. Konsep pelayanan prima (*service excellence*) menjadi model yang diterapkan guna meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.

Pelayanan prima ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Kasmir, 2011, p.31). Pelayanan prima dapat digunakan sebagai “jembatan” penghubung oleh humas untuk mengadakan kontak langsung dan membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Dengan pelayanan prima, akan mampu meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan oleh klinik kecantikan dapat berupa penampilan fisik dan fasilitas,

keterandalan, daya tanggap yang tinggi, pemberian jaminan atas keamanan produk, serta pemberian perhatian dan empati (Aritonang, 2005, p.23).

Kemampuan klinik kecantikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan kepuasan dan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008, p.85). Banyak pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pelayanan yang diterimanya. Lovelock (2002) menyatakan kualitas produk dan jasa yang baik pun dapat hilang maknanya ketika tidak diimbangi dengan pemberian layanan yang baik dari pihak perusahaan.

Sebagai salah satu entitas bisnis, London Beauty Centre sebagai pelopor klinik kecantikan yang telah berdiri sejak 19 Juli 1998 dengan berpusat di Yogyakarta berupaya untuk selalu menjunjung tinggi keunikan dalam pelayanan serta budayanya guna memberikan kesan positif bagi pelanggan. Budaya kerja yang dipegang oleh LBC tersebut meliputi profesionalitas, kejujuran, kesopanan dan keramahan, kebersamaan, serta kepuasan pelanggan. Dengan mendasarkan pada budaya kerja tersebut, LBC mengalami perkembangan pesat sejak tahun 2001, yaitu dengan dimilikinya 43 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia hingga tahun 2011 (www.londonbeautycentre.com).

Salah satu cabang LBC yang senantiasa mendasarkan budaya kerja tersebut dalam memberikan pelayanan pada pelanggan ialah LBC cabang Surabaya. Namun, ketatnya persaingan dari usaha sejenis membuat LBC cabang Surabaya harus senantiasa menjaga kesetiaan pelanggannya. Berbagai program pelayanan prima (*service excellence*) yang sengaja diterapkan oleh LBC Surabaya dalam berhadapan dengan pelanggan, diantaranya sambutan yang hangat dan ramah oleh *customer service*, penanganan oleh dokter ahli dan *beautician* secara *professional*, kemampuan menangani kebutuhan pelanggan secara tepat dan tepat, jaminan keamanan atas produk yang digunakan, serta pembangunan gedung baru oleh LBC Jemur (Surabaya I) pada tahun 2007 dan LBC Manyar (Surabaya II) pada akhir tahun 2009.

Semakin baik *value* yang diberikan pada pelanggan, maka akan memberi kepuasan pelanggan dan mengundang pelanggan untuk kembali berkunjung ke klinik LBC. Pelanggan yang puas tidak hanya akan meningkatkan pembelian

produk, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Perempuan cenderung memiliki hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang, sehingga meningkatnya jumlah pelanggan akan menjadi investasi yang sangat menguntungkan (Barletta, 2004, p.12).

Tujuan dari kegiatan membina hubungan baik dengan pelanggan ialah untuk meningkatkan ekuitas pelanggan (Suparyadi, 2006, p.11). Ekuitas pelanggan merupakan nilai yang akan diperoleh perusahaan dari hubungannya dengan pelanggan sepanjang daur hidup pelanggan (Hosmer, 2003, p.59). Bick (2009) menyatakan ekuitas pelanggan digambarkan dengan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, tidak adanya keinginan pelanggan untuk beralih kepada pesaing, merekomendasikan perusahaan sampai ke anak cucu, serta keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa mendatang.

Penelitian sebelumnya mengenai pelayanan prima menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, seperti meningkatnya jumlah penjualan (Levesque & Mc. Dougal, 1996; Kish, 2000; Duncan & Elliot, 2002). Melalui pemberian layanan yang baik, akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas nilai dan ekuitas merek, yang selanjutnya berlanjut kepada terbentuknya ekuitas hubungan. Terbentuknya ketiga faktor tersebut akan mendorong terbentuknya ekuitas pelanggan atau *customer-centric* terhadap perusahaan (Richard & Jones, 2008, p.127). Menurut Hosmer (2003, p.59), ekuitas pelanggan akan terbentuk pada pelanggan yang loyal (*core customers*) melalui kualitas dan layanan yang prima. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka akan semakin tinggi ekuitas pelanggan (Suparyadi, 2006, p.11). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

Tingginya ekuitas pelanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi pihak LBC. Menghadapi tingkat persaingan antar klinik kecantikan yang semakin kompetitif dan gaya hidup kosmopolitan yang semakin

berkembang, pengaruh pelayanan prima untuk menumbuhkan ekuitas pelanggan menjadi menarik untuk diteliti.

I.2. Permasalahan

I.2.1. Identifikasi Masalah

London Beauty Centre (LBC) merupakan sebuah klinik kecantikan kulit tubuh yang berdiri pada 19 Juli 1998 dengan berpusat di Yogyakarta. Berangkat dari visinya menjadi merek terkemuka dan tempat yang terpercaya bagi masyarakat dalam merawat kesehatan kulitnya, LBC berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggannya. Dengan *taglinenya* “*Make Your Skin Beautiful*”, LBC senantiasa mengutamakan hasil maksimal berupa kulit yang cantik dan sehat bagi setiap pelanggannya.

Munculnya berbagai klinik kecantikan lain dengan standarisasi sejenis menjadi tantangan tersendiri bagi klinik LBC Surabaya. Menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, LBC Surabaya dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang tengah dihadapi, menetapkan standar kinerja, dan mengenali pesaingnya dengan baik (Grant, 1997, p.136 dikutip dalam Hurriyati, 2010, p.41). Salah satu yang dapat menjadi pembeda dengan klinik kecantikan lainnya ialah kualitas layanan yang diberikan.

Weinstein (1998) menyatakan pelanggan saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, memiliki waktu terbatas, mencari harga terendah, serta mencari nilai tertinggi (Hurriyati, 2010, p.19). Dari fakta tersebut, kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diutamakan demi mempertahankan keberadaan pelanggan klinik kecantikan LBC Surabaya.

Industri jasa kecantikan yang terus bertumbuh tidak menjamin tingkat pertumbuhan baik *revenue*, jumlah pelanggan, dan rata-rata pengeluaran pelanggan tiap klinik kecantikan (Widjaja, 2009, p.4). Di LBC Cabang Kota Baru, Yogyakarta, jumlah pelanggannya terus meningkat setiap tahunnya dan telah

mencapai sebanyak 19.000 pelanggan hingga pertengahan tahun 2010 (<http://kompas.realviewusa.com>). Sedangkan, berdasarkan data penelitian sebelumnya dari bulan Januari sampai bulan Juni 2009 sempat ditemukan adanya penurunan jumlah pelanggan dan peningkatan jumlah keluhan pelanggan di klinik kecantikan LBC Cabang Manyar, Surabaya.

Tabel 1.1.

Data Jumlah Kunjungan dan Komplain Pelanggan Klinik Kecantikan LBC Cabang Manyar Surabaya (Periode Januari-Juni 2009)

PERIODE (BULAN)	JUMLAH KUNJUNGAN (ORANG)	JUMLAH KELUHAN (ORANG)
Januari	258	47
Februari	236	25
Maret	191	33
April	176	40
Mei	131	42
Juni	129	51

Sumber: Data Pelanggan LBC Manyar, Surabaya (Nuraini, 2010, p.15&16)

Dari data tersebut dapat diketahui adanya penurunan jumlah pelanggan dari 258 orang (11,1 %) ke 129 orang (5,5 %) dan peningkatan jumlah keluhan pelanggan dari 47 orang (5,1 %) menjadi 51 orang (8,9 %). Keluhan yang disampaikan pelanggan tersebut berkaitan dengan pelayanan yang diterimanya. Salah satu keluhan yang paling sering disampaikan pelanggan LBC Manyar, Surabaya ialah pelayanan yang diberikan karyawan kurang cepat, sehingga membuat pelanggan terlalu lama menunggu (Nuraini, 2010).

Pada tahun 2007, LBC Jemur (Surabaya I) melakukan perpindahan gedung dan diikuti oleh LBC Manyar (Surabaya II) pada akhir tahun 2009. Gedung baru yang digunakan sengaja dibangun lebih mewah dibanding sebelumnya dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang datang. Dalam kurun waktu beberapa tahun setelahnya, jumlah pelanggan klinik LBC Surabaya meningkat pesat. Berdasarkan jumlah pelanggannya, LBC Surabaya kini menempati peringkat ketiga diantara seluruh klinik kecantikan LBC di Indonesia, mengikuti Bali dan Lampung. Pada tahun 2011, jumlah pelanggan LBC Surabaya

mencapai peningkatan 10 kali lipat dibandingkan dengan jumlah pelanggan LBC Surabaya tahun 2009. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2011 semakin banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan terhadap masalah kulitnya pada Klinik Kecantikan LBC Surabaya dibandingkan pada tahun 2009. Jumlah pelanggan yang melakukan perawatan dengan ataupun tanpa membeli krim di kedua cabang dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.2.

**Data Jumlah Kunjungan Pelanggan di LBC Cabang Surabaya
Periode Januari-Oktober 2011**

PERIODE (BULAN)	JUMLAH PELANGGAN LBC JEMUR (ORANG)	JUMLAH PELANGGAN LBC MANYAR (ORANG)	TOTAL PELANGGAN (ORANG)
Januari	3.396	3.888	7.284
Februari	3.133	3.384	6.517
Maret	3.340	3.977	7.317
April	3.135	3.984	7.119
Mei	3.356	3.976	7.332
Juni	3.392	4.031	7.423
Juli	3.514	4.043	7.557
Agustus	3.431	4.353	7.784
September	3.214	3.757	6.971
Oktober	3.538	4.141	7.679

Sumber: Data Perusahaan Tahun 2011

Dari tabel 1.2 di atas, dapat diketahui meskipun jumlah pelanggan relatif jauh meningkat dibandingkan tahun 2009, namun jumlah pelanggan LBC Surabaya masih fluktuatif. Pada bulan Februari, jumlah pelanggan mengalami penurunan yang cukup tajam dari 7.284 ke 6.517, yaitu sebesar 10.5 %, dan pada bulan September, jumlah pelanggan kembali menurun dari 7.784 ke 6.971, yaitu sebesar 10.4 %. Hal ini diiringi dengan beberapa macam keluhan, diantaranya pelanggan terlalu lama menunggu untuk mendapatkan pelayanan, krim yang dibutuhkan terkadang terlambat datang, dan keluhan kurangnya AC di saat ramai pengunjung.

Untuk mencapai jumlah pelanggan yang relatif stabil atau terus meningkat, serta minimnya jumlah keluhan pelanggan, tentunya perusahaan harus memaksimalkan kualitas layanannya. Untuk memaksimalkan kualitas layanannya, perusahaan menerapkan standar tertentu yang dikenal dengan konsep pelayanan prima (*service excellence*). Tanpa standar pelayanan prima, perusahaan akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas (Kasmir, 2011, p.15&18). Pemberian layanan prima diwujudkan dengan penampilan wujud dan fisik, kemampuan memenuhi janji, daya tanggap yang tinggi, pengetahuan dan keterampilan karyawan, serta perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan.

Dalam penerapan pelayanan prima, perusahaan harus senantiasa membina hubungan baik dengan pelanggan. Melalui keberadaan humas sebagai bagian dari top-level manajemen, humas bertugas melakukan pengorganisasian yang baik dengan pihak karyawan, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu, humas harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan informasi dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Gaya hidup yang serba tidak nyaman, tertekan dengan waktu, dan ditambah dengan maraknya persaingan di industri klinik kecantikan menyebabkan pelanggan tidak menyukai pelayanan yang lambat dan selalu ingin diperlakukan dengan baik. Tom Peters dan Nancy Austin mengemukakan hanya ada dua cara untuk memenangkan kompetisi, yaitu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dengan pelayanan yang superior dan berkualitas, serta inovasi yang terus-menerus (Goh & Kheng-Hor, 2008, p.6).

Menghadapi jumlah pelanggan yang naik turun dan keluhan yang disampaikan pelanggan berkaitan dengan pelayanan perawatan kecantikan tubuh di Klinik Kecantikan LBC Surabaya pada tahun 2011, serta diiringi semakin tingginya persaingan dalam industri jasa klinik kecantikan, menarik minat peneliti untuk melihat sejauh mana program pelayanan prima untuk membina hubungan baik dengan pelanggan sebagai bagian dari kegiatan CRM telah dilaksanakan oleh LBC Surabaya selama tahun 2011, dan pengaruhnya terhadap ekuitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga ingin melihat loyalitas pelanggan yang terbentuk pada

pelanggan LBC dan apakah loyalitas pelanggan mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan, mengingat ekuitas pelanggan mudah terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui kualitas dan pelayanan yang prima (Hosmer, 2003, p.59).

Penelitian Kheng, *et.al* (2010) mengenai pelayanan prima telah menguji faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dan hasilnya diperoleh dimensi *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, dengan dimensi *empathy* memberikan sumbangan terbesar terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian Severt & Palakurthy (2008) mengenai ekuitas pelanggan membuktikan bahwa dimensi ekuitas nilai memberikan sumbangan terbesar terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan. Telah terdapat penelitian Richard & Jones (2008) yang menghubungkan pelayanan prima dengan penerimaan perusahaan di negara maju. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah selain belum pernah ditemukan penelitian sebelumnya di Indonesia yang menguji tentang pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan dalam industri klinik kecantikan, penelitian ini juga menyertakan loyalitas pelanggan sebagai satu-satunya variabel intervening.

I.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pendapat pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilaksanakan oleh Klinik Kecantikan LBC Surabaya selama tahun 2011?
2. Seberapa tinggi ekuitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC Surabaya?
3. Seberapa tinggi loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC Surabaya?
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya?
5. Adakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pendapat pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilaksanakan Klinik Kecantikan LBC Surabaya selama tahun 2011.
2. Mengetahui tingkat ekuitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC Surabaya.
3. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC Surabaya.
4. Melihat besarnya pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya.
5. Mengetahui ada tidaknya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC Surabaya.

I.4. Signifikansi Penelitian

I.4.1. Signifikansi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi kajian *customer relations* dalam hal *Marketing Public Relations* (MPR), khususnya mengenai *customer relationship management* yang dalam hal ini berfokus pada pelayanan prima (*service excellence*) di industri jasa klinik kecantikan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan masukan dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik sejenis, mengingat penelitian mengenai ekuitas pelanggan terkait jasa pelayanan saat ini belum banyak dilakukan di Indonesia.

I.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Klinik Kecantikan LBC Surabaya mengenai pentingnya pemberian layanan prima demi terbentuknya ekuitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atas program pelayanan prima yang telah dijalankan LBC Surabaya selama tahun 2011, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen untuk terus meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1. Kerangka Teori

II.1.1. *Marketing Public Relations* (MPR)

Hubungan masyarakat atau yang dikenal dengan humas merupakan jenis komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan seluruh *stakeholder* atau pihak-pihak terkait. Menurut *Institute of Public Relations* (IPRA), humas merupakan kegiatan yang dilakukan secara sengaja, direncanakan, dan berkesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak. Sebagai kegiatan yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan, berarti humas merupakan kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu kampanye atau program rutin. Tujuan humas ialah mengusahakan supaya perusahaan atau organisasi bersangkutan tidak hanya dikenal dan dimengerti oleh khalayak, tetapi juga untuk tujuan tertentu lainnya (Jeffkins, 1992, p.1&2).

Khalayak dalam humas terbagi menjadi khalayak internal dan khalayak eksternal. Khalayak internal adalah mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal perusahaan, seperti karyawan dan keluarga karyawan. Sedangkan, khalayak eksternal ialah khalayak yang berada di luar organisasi, seperti masyarakat sekitar, pelanggan, pemerhati lingkungan, dan pemegang saham. Dewasa ini, praktisi humas lebih memfokuskan pada khalayak tertentu saja.

Ruang lingkup humas yang sangat luas menyebabkan praktisi humas di perusahaan harus memilih kekhususan bidang yang dijalankannya. Sebagaimana dikemukakan Cutlip, Center, & Broom (2000), ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibedakan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu (1) publisitas, (2) pemasaran, (3) *public affairs*, (4) manajemen isu, (5) lobi, dan (6) hubungan investor. Salah satu yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah ruang lingkup humas dalam kaitannya dengan pemasaran (Morissan, 2008, p. 9-10&14).

Keberadaan humas pemasaran semakin dibutuhkan dalam banyak perusahaan bisnis. Humas dalam pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan strategi humas yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Menurut Thomas L. Harris, pencetus konsep MPR, MPR didefinisikan sebagai:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”

Secara umum, MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan pelanggan melalui pemberian informasi yang dapat dipercaya dan pembentukan kesan positif berkaitan dengan produk dan perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Humas pemasaran dalam perusahaan profit haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari perusahaan untuk memenangkan persaingan. Humas dalam pemasaran dibutuhkan untuk menumbuhkembangkan citra positif perusahaan terhadap publik eksternal. Citra perusahaan (*corporate image*) sangat penting dalam sebagian besar jasa karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas melalui berbagai cara (Tjiptono, 2009, p.249). Untuk membentuk citra positif pelanggan, humas melakukan pemberian informasi dan edukasi tersebut. Disamping itu, humas dalam pemasaran juga harus membina hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan. Ke dalam berarti humas mengupayakan program komunikasi yang mampu meningkatkan motivasi kerja dan rasa *sense of belonging* karyawan, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Ke luar berarti humas menyampaikan tanggung jawab perusahaan kepada publik demi terbentuknya pemahaman pelanggan atas produk dan jasa perusahaan (Ruslan, 2008, p.250-251). William J. Mannasero (1989) mengungkapkan keberadaan humas dalam pemasaran memang tidak didesain untuk menyuruh pelanggan melakukan sesuatu, tetapi lebih kepada menarik perhatian pelanggan secara tidak langsung karena adanya keinginan yang timbul

dari refleksi *image* seperti atribut kredibilitas, kompetensi, keahlian, pengetahuan, dan pengalaman dari pihak pemberi layanan (Sari, 2009, p.15).

Dalam era yang kompetitif, MPR semakin banyak diterapkan oleh perusahaan profit untuk memenangkan persaingan. Peranan dari kegiatan MPR antara lain ialah mengkomunikasikan secara terus-menerus program kerja dari perusahaan, mengkampanyekan peluncuran produk, dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan melalui penanganan keluhan secara tepat demi menghasilkan citra positif di mata pelanggan. Kotler (1993) mengungkapkan beberapa faktor yang menyebabkan strategi MPR semakin dibutuhkan, yaitu (a) biaya promosi yang meningkat tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, (b) persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi melalui media, (c) selera konsumen yang mudah berubah seiring dengan banyaknya pesaing sejenis, serta (d) menurunnya minat pelanggan untuk menyaksikan tayangan iklan (Ruslan, 2008, p.252-255). Untuk mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin ketat dan rendahnya loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membina hubungan baik dengan pelanggan.

II.1.2. *Customer Relations*

Kegiatan membina hubungan baik dengan pelanggan dikenal dengan *customer relations*. *Customer relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, yang berfokus untuk menangani keluhan dan memberikan kebenaran informasi secara tepat pada pelanggan (Lattimore, *et.al*, 2010, p.304). Oleh Jeffkins (1992), *customer relations* didefinisikan sebagai:

“Customer relations adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyedia jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya.”

Berdasarkan definisi di atas, tampak bahwa pelanggan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan, sehingga keberadaannya perlu dipelihara dengan baik. Untuk dapat menerapkan *customer relations* dengan baik, perusahaan harus memiliki pengetahuan mengenai publik utamanya. Pengetahuan

akan karakteristik pelanggan memudahkan perusahaan dalam menentukan siasat untuk merebut hati pelanggan.

Tujuan dari kegiatan *customer relations* diantaranya untuk mengetahui apakah pelanggan peduli terhadap produk dan pelayanan perusahaan, memahami pernyataan yang dibuat pelanggan terkait harga, nilai, pelayanan, dan kualitas, meningkatkan pelayanan pada pelanggan, memperoleh penerimaan pelanggan, serta menjawab pertanyaan pelanggan (Moore, 2000, p.155). Bentuk dari kegiatan *customer relations* dapat bermacam-macam, yaitu (1) pemberian informasi kepada pelanggan melalui penerima tamu, *customer service*, *call center*, atau layanan SMS, (2) penerapan kegiatan *customer relationship management* (CRM), (3) pelaksanaan kegiatan *customer focus*, (4) penyelenggaraan *event*, dan (5) pemberian ucapan selamat kepada pelanggan saat hari raya tertentu. Salah satu aspek yang paling menarik perhatian dalam dunia bisnis saat ini ialah penerapan kegiatan *customer relationship management* (Abdillah & Suroso, 2008, p.46).

II.1.3. *Customer Relationship Management* (CRM)

Pelanggan merupakan aspek terpenting dalam dunia pemasaran. Begitu banyak tawaran dari kompetitor dengan merek berbeda berlomba-lomba untuk menawarkan produknya pada pelanggan. Dengan banyaknya tawaran yang ada, pelanggan menjadi lebih kritis dan selektif dalam membelanjakan uangnya. Keputusan untuk memilih suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh besarnya nilai (*value*) yang didapat dan harga yang dibayarkan. Semakin besar nilai yang ditawarkan perusahaan akan semakin memikat hati pelanggan.

Untuk memperbesar nilai pelanggan, perusahaan tidak cukup hanya memberikan kualitas produk dan jasa yang baik, namun harus disertai membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu caranya ialah melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM sebagai bagian dari program pelaksanaan humas menekankan pada upaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh Amin Widjaja Tunggal (2008), CRM didefinisikan sebagai proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan

demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Frederick Newell dalam bukunya *Loyalti. Com* (2000) mendefinisikan CRM sebagai proses modifikasi perilaku pelanggan setiap waktu dan mempelajarinya dari setiap interaksi, perlakuan pada pelanggan, dan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Tunggal, 2008b, p.4).

Tantangan dari konsep CRM sendiri ialah menyatukan antara unsur *customer service*, kualitas marketing yang berfokus menjawab keluhan pelanggan, dan keinginan pelanggan (Christopher *et.al*, 1994, p.135). CRM dilakukan sebagai strategi untuk menurunkan adanya resiko ketidakpuasan layanan, melaksanakan program menjalin hubungan, meningkatkan pelanggan prospek dan potensial melalui program “*share of wallet*”, “*share of mind*”, dan “*share of heart*”, serta membuat bentuk pelayanan yang terfokus bagi setiap pelanggan (Supriyanto & Ernawati, 2010, p.349-350).

Memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal penting dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Untuk menghasilkan hubungan jangka panjang, perusahaan melalui humasnya harus senantiasa mengupayakan karyawan yang berorientasi pada pelanggan, memberikan program-program pelatihan yang efektif, memberi kewenangan pada karyawan agar dapat mengatasi permasalahan pelanggan secara cepat, dan membentuk *teamwork* yang baik (Supriyanto & Ernawati, 2010, p.351). Tidak jarang perusahaan juga menyediakan sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti pengadaan kotak kritik dan saran, pembentukan *club* tertentu, atau komunikasi melalui jejaring sosial.

Kegiatan CRM yang telah dilaksanakan oleh LBC meliputi:

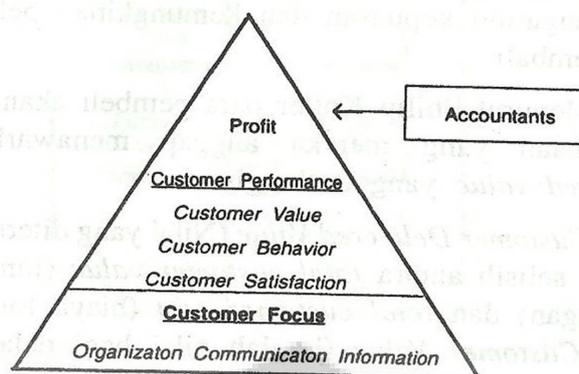
- (1) Pemberian layanan prima bagi pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan tubuh, dengan melibatkan dokter ahli dan *beautician professional*;
- (2) Pembuatan kartu keanggotaan dan konsultasi dengan dokter ahli secara gratis;

- (3) Adanya *follow-up* terhadap keluhan, saran, atau kritik yang disampaikan pelanggan di setiap cabang Klinik Kecantikan LBC;
- (4) Diskon khusus bagi pelanggan yang masih berprofesi sebagai pelajar (dengan kartu Sex-C), pelanggan yang memiliki debit Mandiri, kartu MCC, menggunakan jasa asuransi Grada Oto, atau setiap hari raya tertentu, serta pada ulang tahun cabang LBC.

Di antara keempat kegiatan CRM yang telah dilaksanakan oleh LBC, peneliti akan memfokuskan untuk melihat kegiatan CRM di poin pertama, yaitu terkait pemberian layanan prima bagi pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan tubuh di Klinik Kecantikan LBC. Manfaat dari membina hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian layanan prima meliputi meningkatnya pendapatan perusahaan dalam jangka panjang, mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya promosi, serta menyampaikan produk ke pelanggan secara lebih cepat (Tunggal, 2008b, p.10-11). Untuk mencapai manfaat tersebut, perusahaan perlu memfokuskan kinerjanya berdasar model *Customer Relationship Management*.

II.1.3.1. Model *Customer Relationship Management*

Model *Customer Relationship Management* ini diperkenalkan oleh Jay Curry, Director of Customer Marketing International BV (2004), yang isinya memfokuskan pada strategi untuk meningkatkan faktor kinerja pelanggan (*customer performance factors*) dan faktor fokus pelanggan (*customer focus factors*) (m-Think Knowledge, 2004, p.58). Kedua faktor tersebut berisi elemen-elemen penentu keberhasilan yang berkaitan dengan pelanggan yang dapat diukur dan dikelola. Faktor kinerja pelanggan terdiri dari nilai pelanggan (*customer value*), perilaku pelanggan (*customer behavior*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sedangkan faktor fokus pelanggan terdiri dari organisasi (*organization*), komunikasi (*communication*), dan informasi (*information*). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 2.1.

Model *Customer Relationship Management*

Sumber : Tunggal, *Dasar-dasar Customer Relationship Management*, hlm 17

I.1.3.1.1. Faktor-faktor Kinerja Pelanggan (*Customer Performance Factors*)

Faktor kinerja pelanggan terdiri dari nilai pelanggan (*customer value*), perilaku pelanggan (*customer behavior*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Butz dan Goldstein (1996) menyatakan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk yang dihasilkan pemasok dan menemukan bahwa produk tersebut menyediakan nilai tambah.

Menurut Kotler (2005), para pembeli akan membeli produk/jasa dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi. *Customer delivered value* ialah selisih antara *total customer cost* (biaya total pelanggan) dan *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan). *Total customer value* merupakan kumpulan manfaat yang diperoleh diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Manfaat yang diperoleh pelanggan mencakup produk (*product value*), harga (*price value*), pelayanan (*service value*), pemberi layanan (*personnel value*), dan citra yang terbentuk (*image value*). Sementara, *total customer cost* ialah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan mencakup biaya keuangan (*monetary cost*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi (*energy cost*), dan biaya fisik (*physic cost*) (Tunggal, 2008b, p.18-19). Untuk

memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai pesaing. Persamaan nilai pelanggan dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Value (V)} = \frac{\text{Benefit (B)}}{\text{Cost (C)}}$$

Zeithaml (2000) menyatakan nilai dimata pelanggan ialah harga yang rendah, segala yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang didapat dari harga yang dibayarkan, serta segala sesuatu yang diperoleh dari segala sesuatu yang diberikan. Empat sumber nilai menurut James G. Barnes (2001) yang dapat dirasakan dan diperoleh pelanggan meliputi proses, karyawan, produk/jasa/teknologi, dan dukungan dari perusahaan (Hurriyati, 2010, p.120). Pemasar dalam industri jasa dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan beberapa cara, yaitu meningkatkan manfaat, mengurangi biaya, meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, serta mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya (Hurriyati, 2010, p.108-109).

Pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggannya. Menurut Engel (2001), perilaku pelanggan (*customer behavior*) ialah tindakan pelanggan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Wilkie (1990) menyatakan perilaku pelanggan sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Hurriyati, 2010, p.67-68).

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), karakteristik pribadi (umur, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap) (Hurriyati, 2010, p.94).

Perilaku pelanggan (*customer behavior*) dapat diukur dari tiga parameter. Pertama, penghasilan baik dalam jumlah rupiah atau volume produk dan jasa yang dipesan pelanggan selama periode waktu tertentu. Kedua, rata-rata lamanya waktu pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan (*customer lifetime*). Ketiga, sejauh mana pelanggan memenuhi kebutuhannya melalui produk dan jasa perusahaan (*customer share*) (Tunggal, 2008b, p.20).

Perilaku yang dimunculkan pelanggan terkait pelayanan yang diterimanya merupakan gambaran dari kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja/hasil produk yang diperoleh. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas; bila kinerja berada di atas harapan, maka pelanggan akan puas; dan bila kinerja jauh berada di atas harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Setiawan, 2011, p.44-45).

Harapan ialah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu jasa. Harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan jasa pesaing dalam industri yang sama atau pelanggan jasa terkait dalam industri yang berbeda. Tingkat harapan pelanggan terdiri atas jasa yang diinginkan (diharapkan dan diidam-idamkan pelanggan dapat diterima dan seharusnya diberikan perusahaan), jasa yang diperkirakan (diyakini pelanggan akan diberikan perusahaan), serta zona toleransi (rentang minimum yang masih dapat diterima pelanggan) (Lovelock & Wright, 2007, p.93-96).

Menghadapi banyaknya kompetitor, perusahaan semakin berfokus pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang senang dan puas akan berperilaku positif. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek (Tunggal, 2008b, p.21).

Salah satu penentu utama kepuasan pelanggan ialah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan

nilai (Setiawan, 2011, p.45). Selain persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan ketika mengunjungi perusahaan jasa dipengaruhi oleh pertemuan dengan pihak penyedia jasa, penampilan dan bentuk fasilitas jasa, interaksi dengan peralatan jasa, serta karakteristik dan perilaku pelanggan lain (Lovelock & Wright, 2007, p.38).

Sebagai salah satu ukuran kinerja perusahaan jasa, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat, yaitu respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah, terdapatnya retensi pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode yang relatif lama (*customer lifetime value*), promosi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta reduksi sensitivitas harga pada pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan dasar keberhasilan bisnis di masa depan karena hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang (Tim Marknesis, 2009, p.2-5).

Salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan adalah jumlah komplain pelanggan. Komplain pelanggan (*customer complaints*) diukur dari presentase responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan terkait produk atau jasa yang diterimanya selama periode waktu tertentu. Semakin puas seorang pelanggan, semakin kecil kemungkinannya untuk menyampaikan komplain kepada perusahaan (Tim Marknesis, 2009, p.15). Komplain pelanggan pada industri jasa perlu mendapat penanganan dengan baik sebab terjawabnya kritik dan saran yang disampaikan juga merupakan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Lovelock & Wright, 2007, p.159). Menurut Singh (1990), terdapat empat tipe respon pelanggan terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono, 2009, p.321):

- (1) *Passives* (14 %), yaitu mereka jarang mengambil tindakan bila merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Mereka merasa tidak ada manfaat sosial yang akan diperolehnya dari komplain.
- (2) *Voices* (37 %), yaitu mereka yang memilih untuk melakukan *direct action*, misalnya komplain langsung ke perusahaan atau penyedia jasa bersangkutan. Mereka yakin bahwa *direct action* yang mereka lakukan akan memberi manfaat sosial.

(3) *Irates* (21 %), yaitu mereka melakukan *private action* dan *direct action* dengan tingkat rata-rata, namun *public action* dengan tingkat yang rendah.

(4) *Activists* (28 %), yaitu mereka yang lebih memiliki kemungkinan melakukan *private*, *direct*, dan khususnya *public action*.

Ketika pelanggan memilih untuk melakukan aksi tertentu, mereka berharap akan memperoleh manfaat dari tindakannya tersebut. Perusahaan perlu mengingat bahwa 89 % pelanggan yang tidak puas terhadap keluhan yang pernah disampaikan memilih untuk tidak menggunakan kembali jasa perusahaan yang sama (Tjiptono, 2009, p.320).

I.1.3.1.2. Faktor-faktor Fokus Pelanggan (*Customer Focus Factors*)

Selanjutnya, faktor fokus pelanggan terdiri dari organisasi (*organization*), komunikasi (*communication*), dan informasi (*information*). Menurut Ernest Dale, organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kerja kelompok. Dalam pengertian umumnya, organisasi juga berarti kelompok orang yang bersama-sama mencapai suatu tujuan. Di dalam organisasi modern, segala pelimpahan tugas dan tanggung jawab telah disusun dengan menggunakan manajemen modern.

Keberhasilan organisasi ditentukan dari manajemen yang mempunyai komitmen terhadap fokus pelanggan, dan memiliki anggaran serta waktu yang dicurahkan bagi perbaikan proses kepada pelanggan. Kaitannya dengan manajemen, posisi humas berada pada leher perusahaan yang bertugas untuk mewakili perusahaan ke dalam dan ke luar. Ke dalam berarti humas berupaya menumbuhkan sikap mental dan dedikasi karyawan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, sementara ke luar berarti humas mengupayakan tumbuhnya sikap dan citra positif masyarakat terhadap perusahaan (LIPI, 2007, p.38).

Dalam organisasi modern, karyawan harus dibekali dengan keterampilan dan pengalaman untuk menangani pelanggan, serta memiliki sikap yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan bertindak sebagai *service people*

yang memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan teliti akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Hurriyati, 2010, p.63). Di samping itu, karyawan juga harus mampu bekerja sama dengan pihak lain yang berpotensi menyampaikan promosi positif kepada pelanggan (Tunggal, 2008b, p.22).

Komunikasi pelanggan (*customer communications*) adalah inti dari kegiatan bisnis. Komunikasi memegang peranan utama sehingga bisnis dapat beroperasi dengan sukses. Komunikasi pelanggan dilakukan oleh perusahaan jasa dalam rangka menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa perusahaan. Komunikasi yang dilakukan meliputi pengenalan dan penjelasan akan kegunaan produk melalui pemberian sentuhan emosional terhadap produk yang dijual. Bentuk komunikasi dengan pelanggan dapat berupa penayangan iklan, pemasangan reklame, dan penyebaran brosur/leaflet (?, 2008, p.1).

Inovasi teknologi telah mengakibatkan perubahan dalam cara berbisnis perusahaan jasa, khususnya dalam hal penggunaan komputer dan telekomunikasi. Humas dapat menggunakan perangkat komunikasi tersebut untuk berinteraksi dengan publik demi mendorong tercapainya tujuan pemasaran. Proses interaksi langsung yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa berdasarkan layanan yang mereka terima dari penyedia jasa. Disamping itu, komunikasi yang efektif akan menunjang proses edukasi pelanggan (Lovelock & Wright, 2007, p.10 & 19-20).

Dalam perusahaan bisnis, komunikasi dengan pelanggan harus direncanakan secara baik dan tepat waktu sehingga tidak meleset dalam penerapannya. Media komunikasi yang digunakan juga harus dapat menjangkau setiap pelanggan sehingga terjalin komunikasi interaktif (dua-arah) antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, dalam menyampaikan berita pada pelanggan sebaiknya lebih menekankan manfaat pelanggan daripada gambar produk (Tunggal, 2008b, p.22).

Selain menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan *stakeholder*, pemberian informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan perlu dilakukan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Menurut George R. Terry (1962), informasi adalah data yang memberikan pengetahuan yang berguna. Berguna atau tidaknya informasi tersebut tergantung pada beberapa aspek, yaitu tujuan penerima, ketelitian penyampaian dan pengolahan data, waktu, ruang dan tempat, bentuk, dan semantik/isi. Informasi akan berguna apabila disampaikan secara tepat, dalam waktu, tempat, dan bentuk yang tepat pula.

Dalam perusahaan bisnis, pemberian informasi ini dapat digunakan oleh humas sebagai sarana membangun citra positif perusahaan dimata khalayak. Informasi yang disampaikan antara lain mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyampaikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru (Hurriyati, 2010, p.58). Aspek penting lain yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi pada pelanggan ialah perusahaan harus memiliki data pelanggan yang relevan, lengkap, dan mutakhir. Di samping itu, sistem informasi yang digunakan harus efektif, fleksibel, dan ramah terhadap penggunaanya (Tunggal, 2008b, p.22).

Menggabungkan faktor kinerja pelanggan dan faktor fokus pelanggan menghasilkan model *customer relationship management* yang mensyaratkan pada pemberian pelayanan secara baik. Pelayanan adalah tindakan yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Reicheld & Sasser (1990) dan Stank, Goldsby, & Vickery (1999) dalam penelitian sebelumnya terhadap pelanggan dalam industri jasa menyatakan 14 % perpindahan pelanggan disebabkan karena masalah kualitas jasa yang ditawarkan. Dan, lebih dari 60 % pelanggan berpindah karena mereka memiliki pengalaman negatif dengan pelayanan dari penyedia jasa (Sari, 2007, p.15-16). Ditambah jika pemasaran klinik kecantikan ini membidik kalangan perempuan sebagai target utamanya. Berdasarkan riset dari Amdocs, perempuan cenderung kurang toleran terhadap pelayanan yang buruk dibandingkan dengan pria. Lebih dari 60 % perempuan akan meninggalkan perusahaan setelah mengalami tidak lebih dari dua kali pengalaman buruk (Putri, 2009, p.1).

Untuk itulah, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya harus sesuai dengan standar yang ditetapkan. Tanpa standar tertentu, akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas (Kasmir, 2011, p.15&18). Konsep pelayanan prima (*service excellence*) menjadi model yang diterapkan guna meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.

II.1.4. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima (*service excellence*) ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kasmir, 2011, p.31). Oleh Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1985), pelayanan prima didefinisikan sebagai teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis jurang atau gap yang terjadi pada performa kualitas pelayanan suatu organisasi dengan kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan. Selain untuk memberikan kepuasan pelanggan, lebih jauh pelayanan prima bertujuan untuk memberikan kepercayaan bagi pelanggan, menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya, serta menjaga dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Ruslan, 2008, p.288).

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996) dikutip dalam Aritonang (2005, p.25-31) terdapat lima dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara andal, dapat dipercaya, dan memenuhi janji yang ditawarkan. Secara umum, reliabilitas merefleksikan kemampuan perusahaan menepati promosi yang disampaikan, memberikan layanan secara prima, menangani sesuai waktu yang dijanjikan, serta menangani masalah pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat, tepat, dan tanggap. Dengan kata lain, daya tanggap ini merefleksikan kesiapan karyawan untuk memberikan

pelayanan secara cepat, membantu pelanggan, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Melayani secara cepat berarti melayani dalam batasan waktu yang normal (Kasmir, 2011, p.36).

3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan karyawan terkait produk/jasa perusahaan dan kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan terbaik, yang meliputi:

- a. *Competence* (kompetensi), mencakup penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan setiap kali dibutuhkan pelanggan (Tjiptono, 2009, p.271).
- b. *Courtesy* (kesopanan), mencakup keramah-tamahan, perhatian, dan sapaan hangat yang ditunjukkan terhadap pelanggan. Sopan santun atau etiket dalam memberikan pelayanan prima meliputi mengucapkan salam kepada pelanggan yang datang, mempersilakan tamu untuk duduk, bertanya keperluan pelanggan, tidak memotong pembicaraan pelanggan, selalu memberikan senyum pada pelanggan, serta mengucapkan terimakasih ketika pelanggan hendak pamit setelah melakukan transaksi (Kasmir, 2011, p.84-86).
- c. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan sifat jujur dan dapat dipercaya dari pihak pemberi layanan, yang meliputi garansi yang ditawarkan pada pelanggan setelah transaksi berlangsung, kejujuran karyawan untuk mengucapkan kata maaf terhadap kekurangan yang dilakukan, serta berterimakasih terhadap masukan yang disampaikan pelanggan. Meskipun demikian, garansi jasa tidak selalu cocok bagi semua penyedia jasa. Garansi jasa mungkin sekali tidak cocok untuk situasi seperti kualitas jasa perusahaan saat ini terlalu buruk, garansi tidak sejalan dengan citra atau reputasi perusahaan yang memang sudah sangat tinggi, kualitas jasa benar-benar sulit dikendalikan (kecocokan pada satu individu tidak memberikan jaminan kecocokan pada individu lain), biaya garansi lebih besar dari manfaat yang diperoleh perusahaan, persepsi pelanggan terhadap resiko jasa relatif rendah dan harga jasa tidak terlalu mahal, serta persepsi

perusahaan terhadap variabilitas pesaing relatif kecil (Tjiptono, 2009, p.271 & 357-358).

- d. *Security* (keamanan), mencakup kebebasan dari bahaya atau resiko atas produk dan jasa perusahaan.

4. *Empathy* (Empati)

Merupakan perhatian yang diberikan pada pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Empati pada dasarnya merefleksikan kemampuan karyawan untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika karyawan tersebut mengalami hal yang sama. Menurut Daniel Goleman, empati merupakan dimensi terpenting dari pelayanan prima yang memicu kepuasan pelanggan (Adrian, 2010, p.1). Pada pelanggan perempuan yang pada dasarnya merupakan makhluk yang emosional dan mereka akan cenderung lebih cepat frustrasi jika mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan (Putri, 2009, p.1), pemberian empati perlu ditunjukkan untuk membuat pelanggan bertahan lama. Empati tersebut meliputi:

- a. *Accessibility* (akses), yaitu kemudahan pelanggan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meliputi terjangkanya lokasi, jam operasional perusahaan yang sesuai, dan kemudahan menghubungi perusahaan melalui layanan telepon.
- b. *Communication skills* (kemampuan berkomunikasi), yaitu pemberian informasi pada pelanggan melalui berbagai media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan pelanggan juga melibatkan kesediaan mendengarkan permintaan pelanggan, pemberian keterangan secara jelas, dan pemberitahuan jika ada yang tidak sesuai janji (Tjiptono, 2009, p.272).
- c. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), yaitu usaha untuk memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, misalnya melalui mengingat masalah (keluhan) yang pernah disampaikan pelanggan sebelumnya (Tjiptono, 2009, p.276).

5. *Tangibles* (wujud nyata)

Merupakan wujud fisik yang ditampilkan oleh pihak pemberi layanan. *Tangibles* ini terdiri dari peralatan, fasilitas, penampilan *personnel* dan materi komunikasi. Peralatan meliputi teknologi yang digunakan modern. Fasilitas meliputi penampilan fisik gedung, ruang tunggu dan ruang perawatan yang disertai dengan prasarana penunjang, tempat parkir yang layak, kebersihan, serta keamanan di dalam perusahaan yang terjaga dengan baik. Penampilan *personnel* meliputi karyawan harus mengenakan pakaian seragam perusahaan dan tanda pengenal (Kasmir, 2011, p. 82-84&126). Materi komunikasi meliputi brosur/spanduk/ majalah yang disebarakan perusahaan mudah dipahami.

Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono, Fandy (1998, p.58), pelayanan yang unggul ialah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari pelayanan prima terdiri dari empat unsur pokok, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Di samping itu, Kennedy dan Young (1989) juga menyatakan lima dimensi kualitas jasa staf pendukung yang turut mempengaruhi pemberian layanan prima antara lain (Aritonang, 2005, p.31-34):

1. *Availability of support*, merupakan derajat pelanggan dapat menghubungi pihak pemberi layanan ketika memerlukan bantuan dan kemampuan pemberi layanan untuk membantu setiap kali dibutuhkan.
2. *Responsiveness of support*, merupakan derajat pemberi layanan bereaksi secara tepat, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
3. *Timeliness of support*, merupakan derajat penyelesaian pekerjaan dalam kerangka waktu yang dijanjikan.
4. *Completeness of support*, merupakan derajat penyelesaian seluruh pekerjaan sesuai dengan yang dijanjikan.
5. *Pleasantness of support*, merupakan derajat pemberi layanan berperilaku secara profesional, yang mencakup bersikap sopan, mendengarkan keinginan pelanggan, dan memperhatikan yang perlu dilakukan.

Dari pendapat berbagai ahli di atas, peneliti akan menggunakan penurunan konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1996) sebagai

dasar indikator dalam penelitian ini, dan mengkombinasikannya dengan penurunan konsep yang dikemukakan oleh Kennedy dan Young (1989), serta kemudian menyesuaikannya dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti. Tjiptono (2009) menyatakan untuk industri yang membidik pasar pelanggan, kelima dimensi yang dikemukakan Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1996) di atas merupakan salah satu *tools* bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang diterimanya (Tjiptono, 2009, p.276). Tujuan dari pelayanan prima oleh perusahaan ialah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi (Suparyadi, 2006, p.11).

II.1.5. Ekuitas Pelanggan (*Customer Equity*)

Ekuitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum, ekuitas pelanggan menggambarkan *customer-centric* terhadap sebuah perusahaan. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) ialah nilai yang akan diperoleh perusahaan dari hubungannya dengan pelanggan sepanjang daur hidup pelanggan (Hosmer, 2003, p.59). Total nilai atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat digambarkan dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan perusahaan, kemungkinan pelanggan menjatuhkan pilihan pada perusahaan yang sama diantara pesaing serupa, dan rata-rata biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli jasa perusahaan selama periode tertentu (Rust, *et.al*, 2000, p.21). Bick (2009) menyatakan ekuitas pelanggan digambarkan dengan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, tidak adanya keinginan pelanggan untuk beralih kepada pesaing, merekomendasikan perusahaan sampai ke anak cucu, serta keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa mendatang.

Untuk mengukur tingkat ekuitas pelanggan yang terbentuk, oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2001) diungkapkan tiga faktor pendorong yang sekaligus berperan sebagai dimensi dari ekuitas pelanggan. Ketiga faktor pendorong tersebut yaitu ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas merek (*brand equity*), dan ekuitas hubungan (*relationship equity*). Ketiga faktor pendorong tersebut telah banyak digunakan sebagai dimensi oleh beberapa peneliti yang menguji mengenai

ekuitas pelanggan sebelumnya, yaitu Richard & Jones (2008), Wu, Tain Fang & Batmunkh, Munkh Ulzii (2010), Holehonnur, *et.al.* (2009), serta Severt, Kimberley & Palakurthi, Radesh (2008).

Ekuitas nilai (*value equity*) ialah penilaian objektif pelanggan mengenai kegunaan dari suatu tawaran berdasarkan pemikirannya akan manfaat yang dibandingkan dengan biayanya. Pendorong ekuitas nilai terdiri atas kualitas, harga, dan kenyamanan. Kualitas mencakup penilaian aspek fisik dan non-fisik dari perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang diberikan pada pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Sementara, kenyamanan berkaitan dengan tindakan yang membantu pelanggan menghemat waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapat dan menggunakan layanan perusahaan. Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) membatasi pengukuran terhadap ekuitas nilai dengan indikator penilaian kualitas produk dan jasa secara umum oleh pelanggan, tingkat persaingan harga dengan perusahaan sejenis, tingkat kemudahan akses pelanggan untuk memperoleh produk dan menggunakan produk secara nyaman. Ekuitas nilai sangat mendorong ekuitas pelanggan di pasar bisnis. Tingginya ekuitas nilai menunjukkan bahwa produk telah terdifferensiasi dengan baik (Tunggal, 2008b, p.51).

Ekuitas merek (*brand equity*) ialah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Oleh Aaker (1997), ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan barang/jasa terhadap perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset dasar keunggulan bersaing pada era globalisasi. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai bagi pelanggan dan perusahaannya. Menurut David Aaker (1991), ekuitas merek dikelompokkan menjadi kesadaran terhadap merek (kesanggupan pelanggan untuk mengenali produk/jasa perusahaan), asosiasi merek (segala kesan yang muncul dibenak pelanggan terkait ingatannya mengenai suatu merek), persepsi atau sikap terhadap kualitas merek (penilaian pelanggan terhadap kualitas produk/jasa perusahaan), loyalitas merek (kekebalan pelanggan dari merek pesaing), dan aset-aset merek lainnya. Yoo, *et.al* (2000) menyatakan terbentuknya

ekuitas merek dibentuk oleh kesadaran terhadap merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan usaha-usaha pemasaran (Isnadi, 2005, p.16-19).

Menurut Holehonnur, *et.al* (2009) pada jurnal penelitian sebelumnya mengenai ekuitas pelanggan, pendorong ekuitas merek terdiri atas kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*). Dengan menyesuaikan pada observasi peneliti terhadap Klinik Kecantikan LBC Surabaya, peneliti memberikan batasan terhadap ekuitas merek dengan mengacu pada jurnal penelitian Holehonnur (2009).

Kesadaran terhadap merek mencakup *tools* yang digunakan untuk mempengaruhi dan meningkatkan pengetahuan pelanggan, khususnya dengan *marketing communication/advertising*. Menurut Assael (2001), sikap terhadap merek adalah kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) dikombinasikan dengan Severt & Palakurthy (2008) dan Holehonnur, *et.al* (2009) membatasi pengukuran terhadap ekuitas merek dengan indikator intensitas pelanggan menaruh perhatian terhadap iklan perusahaan, intensitas pelanggan memperhatikan informasi yang dikirimkan perusahaan, pengenalan pelanggan atas citra perusahaan, kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan, keaktifan perusahaan menjadi sponsor acara, standar etika perusahaan terhadap pelanggan, serta profesionalitas tenaga kerja. Selanjutnya, peneliti menggolongkan intensitas pelanggan menaruh perhatian terhadap iklan perusahaan dan memperhatikan informasi yang dikirimkan perusahaan ke dalam kesadaran terhadap merek, dan penilaian responden terhadap indikator lainnya digolongkan ke dalam sikap terhadap merek. Sering kali terbentuknya sikap terhadap merek mengikuti terbentuknya kesadaran terhadap merek. Meskipun demikian, terbentuknya sikap terhadap merek menurut Burke & Edell (1989), Mackenzie, Lutz, & Belch (1986) dapat saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap produk atau pesan.

Ekuitas hubungan (*relationship equity*) ialah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan dengan merek tersebut, di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Pendorong ekuitas hubungan tersebut diantaranya program kesetiaan (*loyalty programs*), program pengembangan

komunitas (*community-building programs*), dan program pengembangan pengetahuan (*knowledge-building programs*). Pertama, program loyalitas ialah berupa pemberian *reward* bagi pelanggan setia dengan memberikan sejumlah keuntungan nyata (*tangible*).

Kedua, program pengembangan komunitas menghubungkan pelanggan dengan pelanggan lain dalam sebuah perusahaan. Program komunitas dapat dijadikan strategi yang tepat oleh pemasar untuk menumbuhkan *customer-centric* pelanggan perempuan terhadap perusahaan. Pada pelanggan perempuan, kedekatan emosional terhadap suatu produk berperan penting. Pelanggan perempuan menginginkan adanya hubungan dengan perusahaan secara intensif, sehingga mereka lebih memandang perusahaan sebagai teman. Melalui program komunitas atau *customer gathering*, diharapkan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan perempuan (Putri, 2009, p.2).

Ketiga, program pengembangan pengetahuan menciptakan ikatan struktural yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan enggan untuk menjalin hubungan dengan pesaing sejenis. Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) membatasi pengukuran terhadap ekuitas hubungan dengan indikator keikutsertaan pelanggan dalam program loyalitas perusahaan, seberapa keuntungan yang dirasakan pelanggan dari mengikuti program loyalitas, adanya komunitas tertentu, pengetahuan pelanggan terhadap prosedur perusahaan, termasuk intensitas dari mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan, dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Rust, *et.al*, 2000, p.21-22 & 2001, p.20-24).

Disamping pelayanan prima yang berkontribusi terhadap *customer equity*, faktor lain yang berkontribusi terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), penawaran produk (*product offerings*), *word of mouth* dari keluarga/kerabat terdekat yang di dalamnya tercakup *group of preferences*, media dan strategi akuisisi pelanggan, serta kompetisi (Villanueva & Hanssens, 2007, p.9).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penurunan konsep ekuitas pelanggan yang dikemukakan Holehonnur, *et.al* (2009) di atas dengan

menyesuaikannya berdasarkan hasil observasi di lapangan. Ekuitas pelanggan akan terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui kualitas dan layanan yang prima (Hosmer, 2003, p.59). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

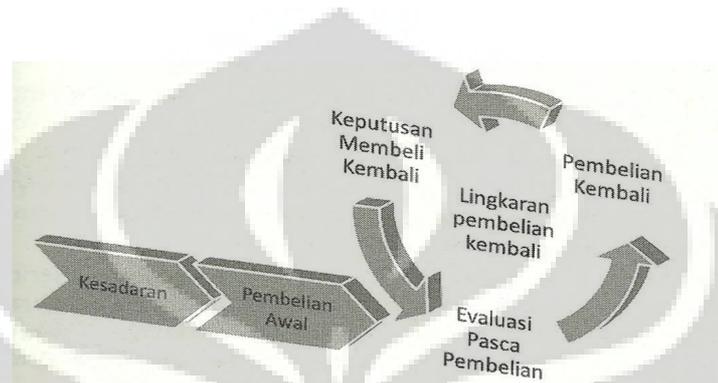
II.1.6. Loyalitas Pelanggan

Oliver (2002) menyatakan loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan untuk bertahan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa/perusahaan yang telah menjadi pilihannya (Munandar, 2011, p.140). Griffin (2002) juga mengemukakan loyalitas pelanggan mengacu pada perwujudan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa perusahaan yang dipilih (Hurriyati, 2010, p.129). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dalam berbagai waktu dan tingkat harga (Marknesis, 2009, p.15).

Perbedaan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek ialah loyalitas pelanggan menuntut adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama, sedangkan loyalitas merek tidak mensyaratkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama, asalkan memperoleh produk dengan merek tersebut. Menurut Hosmer (2003), kualitas pelayanan yang prima akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas pelanggan pada pelanggan yang loyal. Untuk itulah, dalam penelitian ini peneliti melihat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima yang diberikan LBC Surabaya dengan ekuitas pelanggan.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling utama dari loyalitas pelanggan. Tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang.

Siklus pembelian di bawah menunjukkan terdapat dua hal yang mempengaruhi seorang pelanggan melakukan pembelian ulang, yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan melakukan evaluasi atas transaksi yang dilakukan. Bila pembeli merasa tidak puas, maka kemungkinan ia akan beralih ke kompetitor. Tetapi bila pelanggan puas, keputusan untuk membeli ulang mungkin akan terjadi (Setiawan, 2011, p.27).



Gambar 2.2.

Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, hlm 27

II.1.4.1. Tahapan Loyalitas

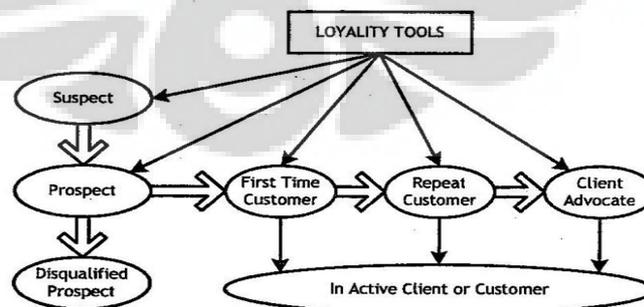
Untuk menjadi pelanggan loyal, seseorang harus melalui berbagai proses atau tahapan yang dapat berlangsung lama (Munandar, 2011, p.140). Pada dasarnya, pelanggan perempuan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Ketika pelanggan perempuan tersebut merasa puas, ia tidak hanya akan loyal, tetapi akan menjadi promotor gratis perusahaan. *Word-of-mouth* dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan sebab *word-of-mouth* memiliki efek multiplier dari satu perempuan ke perempuan lain (Putri, 2009, p.1). Griffin (2002) menjelaskan tahapan loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Suspects*, yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa dari perusahaan, namun belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini,

mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi seseorang kepadanya.

3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan produk/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tersebut.
4. *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk/jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan berbeda.
6. *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuh secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates*, yaitu pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian secara teratur, tetapi juga merekomendasikan perusahaan pada teman-teman mereka agar membeli produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah mendukung pemasaran perusahaan.

Tahapan loyalitas Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* yang dapat dilihat secara jelas pada diagram berikut.



Gambar 2.3.

Profit Generator System

Sumber: Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 142

Cara kerja *Profit Generator System* di atas ialah seluruh *suspect* masuk ke dalam sistem pemasaran, yang berikutnya akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Disqualified prospect* dalam hal ini keluar dari sistem karena tidak mendatangkan laba bagi perusahaan, sementara *qualified prospect* masuk dalam proses selanjutnya. Semakin cepat perusahaan mampu menentukan *disqualified prospect* akan semakin menguntungkan perusahaan karena proses ini memakan waktu dan biaya. Kemudian, *qualified prospect* akan difokuskan untuk menjadi *first time customers*, dan selanjutnya didorong menjadi *repeat customers* dan *loyal clients*. Pada tahap paling akhir, mereka akan diarahkan menjadi *advocates* dimana mereka inilah yang akan membantu merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain (Hurriyati, 2010, p.140-143). Dalam perusahaan bisnis jasa, loyalitas pelanggan akan diukur mulai dari tahapan *repeat customers*, dengan ketentuan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa perusahaan selama periode waktu tertentu.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Griffin (2005) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal ialah (1) melakukan pembelian berulang secara teratur (membeli produk yang sama atau berbeda secara berkala), (2) membeli antar lini produk dan jasa (membeli produk/jasa lain dari perusahaan yang sama), (3) merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (menyampaikan promosi positif akan keunggulan produk/jasa), (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak berpindah kepada produk dan merek pesaing) (Setiawan, 2011, p.25). Pada dasarnya, pelanggan perempuan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Ketika pelanggan perempuan tersebut merasa puas, ia tidak hanya akan loyal, tetapi akan menjadi promotor gratis perusahaan. *Word-of-mouth* dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan karena memiliki efek multiplier dari satu perempuan ke perempuan lain (Putri, 2009, p.1). Sedangkan, Seyhmus dalam jurnal *Dimensions of Customer Loyalty* (2002) mengungkapkan pengukuran loyalitas pelanggan dengan hanya melihat dari segi perilaku tidak dapat memberikan makna seutuhnya terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan merupakan sebuah konsep yang dimensinya terdiri dari elemen perilaku (*behavioral elements*) dan elemen sikap (*attitudinal elements*).

Elemen perilaku mengacu pada jumlah kunjungan, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk/jasa, rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan kerjasama dengan perusahaan yang meliputi upaya pencapaian tujuan bersama dan kesediaan pelanggan untuk membantu perusahaan. Kesediaan pelanggan membantu perusahaan dapat berupa pemberian saran dan kritik, serta komentar positif yang dijadikan sebagai sarana promosi perusahaan.

Elemen sikap diperlukan untuk melihat motif pelanggan dibalik terjadinya pembelian ulang. Elemen sikap tersebut mengacu pada kepercayaan (*trust*), keterikatan emosional/komitmen (*emotional attachment/commitment*), dan pengorbanan biaya (*switching cost*). Kepercayaan (*trust*) meliputi kejujuran dari pihak pemberi layanan. Keterikatan emosional/komitmen (*emotional attachment/commitment*) meliputi rasa suka pelanggan akan hubungannya dengan perusahaan dan pelanggan menikmati hubungannya dengan perusahaan. Pengorbanan biaya (*switching cost*) meliputi pengorbanan waktu, uang, tenaga yang digunakan untuk mengunjungi dan memperoleh jasa/produk perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk tidak beralih pada pesaing sejenis (Seyhmus, 2002, p.49-50). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkombinasikan pengukuran terhadap loyalitas pelanggan dengan pendekatan perilaku yang digunakan oleh Griffin (2002) dan Seyhmus (2002), serta pendekatan sikap yang digunakan oleh Seyhmus (2002).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990), makin lama seorang pelanggan bertahan, akan makin besar laba yang diperoleh perusahaan karena melayani mereka. Suatu perusahaan dapat memperoleh laba sebesar 25 - 28 % melalui peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 % (Setiawan, 2011, p.30). Di samping itu, Griffin (2002) menyatakan manfaat yang akan diperoleh dari pelanggan loyal, diantaranya ialah mengurangi biaya pemasaran mengingat mahalnya biaya untuk menarik pelanggan baru, mengurangi biaya transaksi dan *turn-over* konsumen, meningkatkan jumlah penjualan silang, serta mengurangi kegagalan (Hurriyati, 2010, p.129).

II.1.7. Hubungan Antara Pelayanan Prima, Ekuitas Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Kegiatan CRM ialah program yang sengaja dijalankan oleh perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu yang menjadi fokus dari kegiatan CRM ialah pelayanan prima (*service excellence*). Penelitian sebelumnya (Reicheld & Sasser (1990) dan Stank, Goldsby & Vickery (1999)) menyatakan lebih dari 60 % pelanggan berpindah karena mereka memiliki pengalaman negatif dengan pelayanan dari penyedia jasa (Sari, 2007, p.15-16). Untuk itu, program layanan prima perlu dijalankan oleh perusahaan bersangkutan.

Pelayanan prima ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kasmir, 2011, p.31). Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996) menyatakan terdapat lima dimensi utama sebagai penentu kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud fisik). Tujuan dari penerapan tersebut ialah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, yang terwujud dalam intensitas pelanggan menggunakan layanan perusahaan dan kemungkinan pelanggan menjatuhkan pilihan pada perusahaan yang sama diantara pesaing serupa (Rust, *et.al*, 2000, p.20&21).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, seperti meningkatnya jumlah penjualan (Levesque & Mc. Dougal, 1996; Kish, 2000; Duncan & Elliot, 2002). Melalui pemberian layanan yang baik, akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas nilai dan ekuitas merek, yang selanjutnya berlanjut kepada terbentuknya ekuitas hubungan. Terbentuknya ketiga faktor tersebut akan mendorong terbentuknya ekuitas pelanggan atau *customer-centric* terhadap perusahaan (Richard & Jones, 2008, p.127).

Ekuitas pelanggan akan terbentuk pada pelanggan yang loyal (*core customers*) melalui kualitas dan layanan yang prima (Hosmer, 2003, p.59). Semakin loyal para pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan (Suparyadi, 2006, p.11). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat adanya

pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

II.2. Kerangka Konseptual

Berangkat dari data semakin banyaknya klinik kecantikan yang bersaing merebut hati pelanggan, menjadi sebuah hal mutlak bagi klinik kecantikan LBC untuk menerapkan kegiatan *customer relationship management* berupa pelayanan prima pada pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan tubuh. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh pelayanan prima terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC.

Pelayanan prima (*service excellence*) ialah teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis jurang atau gap yang terjadi pada performa kualitas pelayanan suatu organisasi dengan kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menyatakan terdapat lima dimensi utama sebagai penentu kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud fisik).

Tujuan dari pelayanan prima tersebut ialah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Untuk mengukur ekuitas pelanggan yang tinggi, digunakan dimensi ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ekuitas pelanggan akan terbentuk pada pelanggan yang loyal (*core customers*) melalui kualitas dan layanan yang prima (Hosmer, 2003, p.59). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Dimensi dari loyalitas pelanggan tersebut ialah elemen perilaku (pembelian ulang secara teratur, pembelian produk antar lini, rekomendasi produk/jasa, kerjasama) dan elemen sikap (kepercayaan, keterikatan emosional, pengorbanan biaya). Terdapat tujuh tahapan dari loyalitas pelanggan, yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customers*, *repeat customers*, *clients*, dan *advocates*. Karena yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan bisnis, maka peneliti melihatnya mulai dari tahapan *repeat customers* (Munandar, 2011, p.144).

II.3. Definisi Konseptual

II.3.1. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan tindakan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan menerapkan standar tertentu. Standar yang diterapkan tersebut mencakup *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima standar tersebut akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

II.3.1.1. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan secara andal, sesuai dengan yang dijanjikan, menepati promosi, serta menangani masalah pelanggan.

II.3.1.2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan segera.

II.3.1.3. *Assurance* (Kepastian)

Assurance (kepastian) merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan pelayanan pada pelanggan, yang meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.

II.3.1.4. *Empathy* (Empati)

Empathy (empati) merupakan pengungkapan kepedulian kepada pelanggan, yang meliputi pemberian kemudahan akses, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan.

II.3.1.5. *Tangibles* (Kenyataan)

Tangibles (kenyataan) merupakan wujud fisik yang ditampilkan, yang terdiri atas peralatan, fasilitas, penampilan *personnel*, dan materi komunikasi.

II.3.2. Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan ialah nilai yang akan diperoleh perusahaan dari hubungannya dengan pelanggan sepanjang daur hidup pelanggan, yang mencakup intensitas pelanggan menggunakan layanan perusahaan dan kemungkinan pelanggan menjatuhkan pilihan pada perusahaan yang sama diantara pesaing serupa. Terbentuknya ekuitas pelanggan tersebut didorong oleh ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ketiga faktor pendorong tersebut digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

II.3.2.1. Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai ialah penilaian objektif pelanggan mengenai kegunaan dari suatu tawaran berdasarkan pemikirannya akan manfaat yang dibandingkan dengan biayanya. Ekuitas nilai di sini mencakup kualitas produk/jasa, harga, dan kenyamanan.

II.3.2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek ialah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Ekuitas merek di sini mencakup kesadaran terhadap merek dan sikap terhadap merek.

II.3.2.3. Ekuitas Hubungan

Ekuitas hubungan ialah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan terhadap merek melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Pembentuk ekuitas hubungan mencakup program loyalitas, program komunitas, dan program pengembangan pengetahuan.

II.3.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari atas produk dan jasa yang sama atau berlainan pada berbagai tingkat harga, meskipun terdapat pengaruh situasi yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari elemen perilaku dan elemen sikap. Kedua elemen tersebut digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

II.3.3.1. Elemen Perilaku

Elemen perilaku merupakan komitmen yang ditunjukkan pelanggan dalam tingkah lakunya terhadap perusahaan. Elemen perilaku tergambar dari adanya pembelian ulang atas produk/jasa perusahaan secara teratur, pembelian antar lini, rekomendasi produk/jasa, dan kerjasama dengan perusahaan.

II.3.3.2. Elemen Sikap

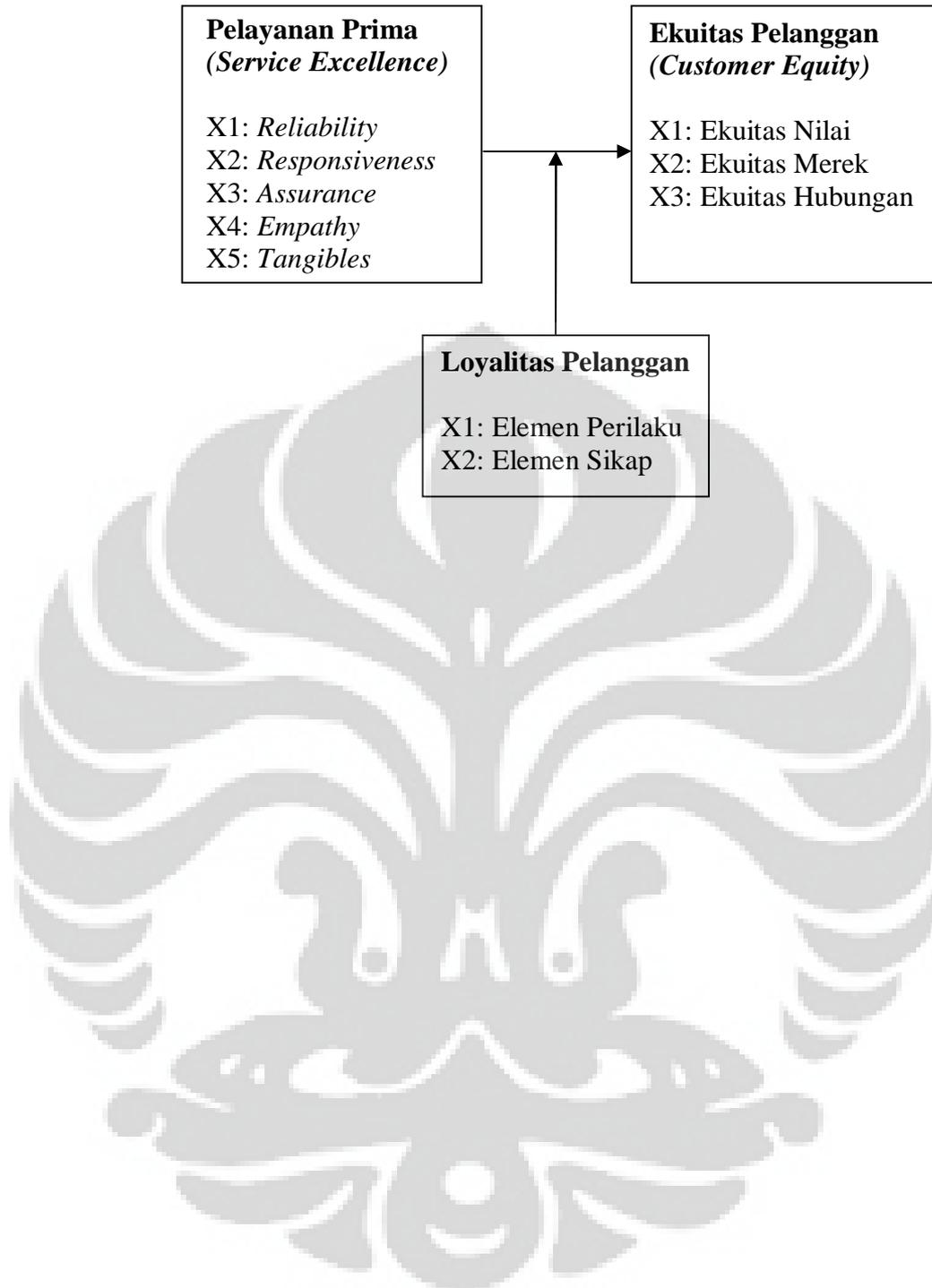
Elemen sikap merupakan elemen yang melihat motif pelanggan dibalik terjadinya pembelian ulang atas produk/jasa perusahaan. Elemen sikap mencakup kepercayaan terhadap perusahaan, keterikatan emosional, dan pengorbanan biaya untuk memperoleh produk/jasa perusahaan.

II.4. Hipotesis Teori

- Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan
- Loyalitas pelanggan mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

II.5. Model Analisis

Menurut Prasetyo dan Jannah (2005), model analisis merupakan gambaran sederhana mengenai hubungan antar variabel. Berdasarkan uraian-uraian di atas, terlihat hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Pelayanan prima sebagai variabel independen memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) sebagai variabel dependen memiliki tiga dimensi, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Dan, loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening memiliki dua dimensi, yaitu elemen perilaku dan elemen sikap. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Metode Penelitian

III.1.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah positivis. Paradigma positivis memandang ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empiris dalam rangka menemukan dan mengkonfirmasi adanya hubungan sebab akibat, yang digunakan dalam memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial (Neuman, 2003, p.72).

Dalam penelitian positivis, peneliti menjaga jarak dengan objek yang diteliti. Peneliti bersikap rasional dan mengikuti hukum di luar dirinya (Sarantakos, 1993, p.38). Peneliti melihat objek penelitian secara bebas nilai dan menentang habis sikap subjektif (Bungin, 2006, p.32). Dalam paradigma ini, pertanyaan penelitian dan hipotesis dinyatakan di awal penelitian untuk kemudian diuji secara empiris dalam kondisi terkontrol.

Peneliti menggunakan paradigma positivis untuk menjelaskan fakta, memprediksi, serta menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan secara objektif berdasarkan pengamatan empiris. Selain itu, berangkat dari teori yang sudah ada, peneliti bertujuan untuk mengembangkan dan membuktikan kebenaran teori sebelumnya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat digeneralisasikan dalam kasus serupa.

III.1.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Tujuan digunakannya pendekatan kuantitatif untuk menemukan kebenaran yang berlaku universal atau umum mengenai suatu topik yang diteliti, serta menguji teori dan hipotesis (Neuman, 2003, p.145). Penelitian kuantitatif menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan deduktif untuk menguji hubungan antara teori yang digunakan dan penelitian (Silalahi, 2009, p.76). Data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif

akan disajikan dalam bentuk angka. Analisis terhadap data dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel, atau grafik, dan dijelaskan mengenai hubungannya dengan hipotesis (Malhotra, 1996, p.145).

III.1.3. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Menurut Singarimbun (1995), suatu penelitian termasuk dalam penelitian eksplanatif jika penelitian menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel pengujian hipotesa. Penelitian eksplanatif berupaya untuk menjelaskan terjadinya sebuah fenomena sosial, mencari sebab atau alasan terjadinya, serta menguji kebenaran prediksi berdasarkan hasil temuan di lapangan (Wysocki, 2001, p.82). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan klinik kecantikan.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian murni. Menurut Neuman (2003), ciri-ciri dari penelitian murni ialah memiliki orientasi akademis, membuktikan atau membentuk teori, manfaatnya terlihat dalam jangka panjang, dan menjadi sumber metode, teori, serta gagasan.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk jenis penelitian *cross-sectional* karena penelitian yang dilakukan di klinik kecantikan LBC Surabaya hanya dilakukan satu kali dalam periode waktu tertentu. Keunggulan penelitian jenis *cross-sectional* ialah lebih cepat dan murah dalam biaya, meskipun tidak terlalu mendalam untuk menjelaskan sebuah fenomena sosial.

III.1.4. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan ialah metode *survey* (Munandar, 2011, p.142). Peneliti menggunakan metode *survey* untuk mengumpulkan data/jawaban responden di lapangan atas pertanyaan-pertanyaan pengukuran dari variabel yang diteliti, serta menguji kebenaran hipotesis secara empiris. Kelebihan penggunaan metode *survey* adalah memungkinkan pemilihan

sampel dalam jumlah yang cukup besar, bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti untuk membangun definisi operasional berdasarkan operasi faktual, serta memungkinkan peneliti untuk menanyakan pertanyaan yang sama persis kepada tiap responden sehingga mengurangi kemungkinan bias dan ambiguitas (Maholtra, 2002, p.201).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian *survey* ini berupa kuesioner. Dalam menyusun kuesioner ini, peneliti menggunakan sistem pertanyaan tertutup. Tujuan peneliti menggunakan pertanyaan tertutup adalah lebih mudah dan cepat bagi responden untuk menjawab, jawaban yang berbeda-beda dari responden lebih mudah untuk dibandingkan, jawaban lebih mudah untuk dikode dan dianalisis secara statistik, responden lebih mudah memberikan jawaban atas pertanyaan sensitif, serta mengurangi jawaban yang membingungkan atau tidak berhubungan dengan pertanyaan (Neuman, 2003, p.278).

III.1.5. Subjek Penelitian

III.1.5.1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Individu merupakan unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial. Peneliti menggambarkan dan menjelaskan kelompok sosial dan interaksinya dengan cara menggeneralisasi hasil penelitian dari individu sebagai unit analisis ke kelompok sosial yang lebih besar dan memanipulasi deskripsi secara individual (Babbie, 1992, p.93). Dalam penelitian ini, individu yang diteliti merupakan pelanggan klinik kecantikan LBC.

III.1.5.2. Populasi

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik (Bailey, 1987, p.85). Populasi juga merupakan keseluruhan elemen yang terbagi dalam beberapa karakteristik umum, termasuk tujuan dari masalah penelitian pemasaran (Malhorta, Shaw, & Oppenheim, 2002, p.360). Dalam penelitian ini, populasi disesuaikan dengan *target audience* utama produk klinik kecantikan LBC, di mana *target audience* utamanya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Demografis : Wanita (khususnya), SES A & B, berada dalam rentang usia 18-45 tahun (target primer) dan 45-60 tahun (target sekunder)
- Geografis : tinggal di perkotaan
- Psikografis : memiliki gaya hidup peduli terhadap kecantikan kulit, beraktivitas tinggi, dan dinamis.

Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan loyal (secara berkala melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa LBC selama < 1 bulan-4 bulan sekali selama tahun 2011) di Klinik Kecantikan LBC Surabaya, yang ditemui peneliti di cabang LBC Manyar pada tanggal 16 November-19 November 2011.

Tabel 3.1.

Kerangka Populasi Pelanggan LBC Surabaya

TANGGAL	JUMLAH PENGUNJUNG (ORANG)	TOTAL POPULASI (ORANG)
16 November 2011	70	$= (70+42+68+58)$ $= 238$
17 November 2011	42	
18 November 2011	68	
19 November 2011	58	

Sumber: Data Perusahaan Tahun 2011 "Telah diolah lebih lanjut oleh peneliti"

Dari tabel di atas, dapat diketahui jumlah pelanggan loyal yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 238 orang. 238 orang tersebut semuanya merupakan pelanggan yang telah rutin melakukan transaksi di LBC Surabaya setiap < 1 bulan – 4 bulan sekali, baik di cabang LBC Jemur maupun LBC Manyar pada tahun 2011. Alasan pemilihan pelanggan klinik kecantikan LBC Surabaya tersebut sebagai kerangka populasi selain dianggap dapat mewakili kriteria *target audience* utama klinik kecantikan LBC yang meliputi karakteristik demografis, geografis, dan psikografis, pemilihan kerangka populasi tersebut juga disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pemilihan

populasi berupa pelanggan loyal karena penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

III.1.5.3. Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2009, p.254). Sampel dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Bailey, 1994, p.83). Untuk itu, sampel yang dipilih harus bersifat representatif, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit (Nawawi, 1992, p.142).

Berdasarkan ukuran populasi, selanjutnya ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Menurut Surakhmad (2002), jika populasinya kecil dan hanya mencapai 100, maka sedikitnya diperlukan 50 % dari populasi untuk dijadikan sampel. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 50 % dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 238 orang, sehingga jumlah sampel atau responden yang diambil ialah 119 orang. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan LBC Surabaya mulai tahapan *repeat customers* (secara berkala melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa LBC setiap < 1 bulan-4 bulan sekali selama tahun 2011), berjenis kelamin perempuan, serta berada dalam rentang usia 18-60 tahun yang ditemui peneliti di cabang LBC Manyar pada tanggal 16 November – 19 November 2011 antara pukul 10.00-15.00 dan 16.00-20.00. Alasan penetapan sampel berjenis kelamin perempuan karena pemasaran berbasis gaya hidup (*lifestyle marketing*) pada industri klinik kecantikan membidik kalangan perempuan sebagai target sasaran utama.

III.1.5.4. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel probabilita. Teknik penarikan sampel probabilita adalah teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada prinsip bahwa elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. Teknik sampel probabilita dipilih karena alasan generalisasi terhadap hasil penelitian. Yang tergolong dalam

teknik penarikan sampel probabilita adalah *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic random sampling*, dan *cluster sampling*.

Teknik sampel probabilita yang digunakan dalam penelitian ini ialah *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel, sedangkan unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis. Pemilihan diikuti dengan mengikuti suatu pola tertentu atau secara sistemik menambahkan nomor urut sampel yang pertama dipilih secara acak dengan satu bilangan penambah yang dinamakan selang pemilihan sampel (*sampling interval*). Penentuan *sampling interval* dilakukan dengan membagi jumlah populasi (N) dengan jumlah sampel yang diharapkan dalam penelitian ini (n).

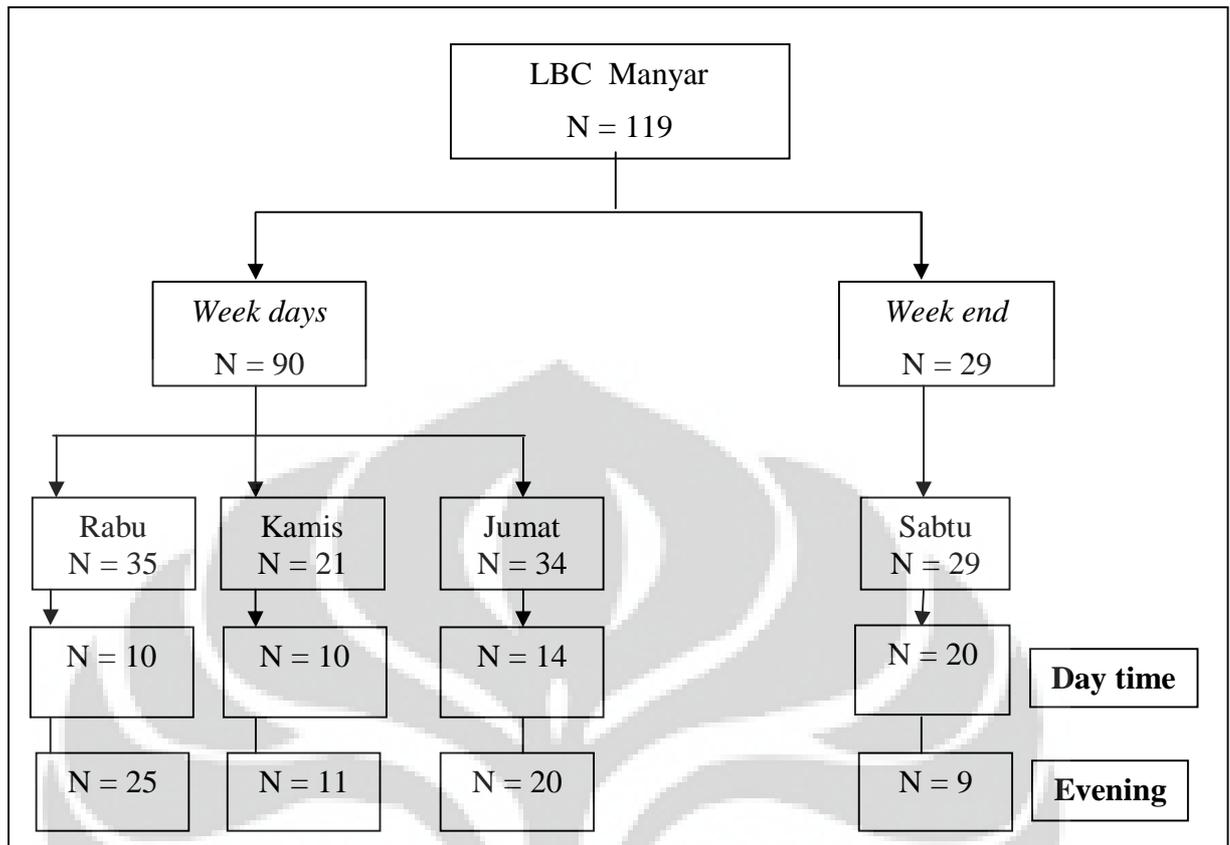
Pada penelitian ini, jumlah populasi pelanggan loyal yang ditemui peneliti di cabang LBC Manyar pada tanggal 16 November - 19 November 2011 ialah sebesar 238 orang, dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 119 orang. Untuk itu, peneliti membagi angka tersebut untuk mengetahui *sampling interval* (K) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

$$K = \frac{N}{n}$$

$$K = \frac{238}{119}$$

$$= 2 \text{ orang}$$

Berdasarkan rentang *sampling interval* tersebut, peneliti mula-mula mengocok angka 1 dan 2 untuk menentukan urutan ganjil atau genap yang akan dijadikan sampel peneliti. Dan, hasilnya diperoleh angka 1, maka peneliti melanjutkan pengambilan sampel berdasarkan urutan pelanggan yang datang ke 1, 3, 5, 7, dst sampai diperoleh 119 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan peneliti dalam jangka waktu pukul 10.00-15.00 (siang) dan pukul 16.00-20.00 (sore). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini secara jelas dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 3.1.

Skema Penarikan Sampel pada LBC Manyar

Pengambilan sampel dalam dunia statistik tidak pernah ada yang presisi merefleksikan populasi. Karena itu, setiap penelitian memiliki *standard error* yang menampung kemungkinan kesalahan dalam penelitian. Untuk penelitian sosial, *standard error* yang biasa digunakan 5 %-10%. Semakin kecil *standard error*, maka hasil penelitian semakin mendekati ketepatan.

III.2. Metode Pengumpulan Data

III.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data primer disebut juga sebagai “*first-hand information*” atau data original yang langsung didapat peneliti (Silalahi, 2009, p.289). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara berstruktur dengan instrumen kuesioner. Dalam wawancara

berstruktur, responden dihadapkan pada pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah ditentukan. Kuesioner yang digunakan peneliti disusun secara tertutup (*closed-ended questions*) dalam bentuk skala Likert.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *self-completion questionnaire*, yaitu responden menjawab pertanyaan dengan melengkapi kuesioner oleh mereka sendiri. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan memasuki lokasi, berhadapan dengan subjek, dan meminta subjek yang sesuai dengan kriteria sampel untuk mengisi kuesioner dihadapan peneliti. Kemudian, responden melengkapi kuesioner sesuai dengan sikap atau opininya dan mengirimkan kembali kuesioner tersebut kepada peneliti (Nisfiannoor, 2009, p.309-310).

Disamping menggunakan kuesioner, peneliti juga melakukan *survey* melalui observasi dan wawancara untuk mendukung keabsahan data yang diperoleh. Observasi yaitu pengumpulan data dengan mengamati kegiatan perusahaan secara langsung, yang berhubungan dengan masalah penelitian. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang kompeten untuk melengkapi data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian (Munandar, 2011, p.143). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan cabang LBC Jemur dan LBC Manyar.

III.2.2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain yang digunakan untuk menunjang analisis dan interpretasi terhadap hasil penelitian. Data sekunder disebut juga sebagai "*second-hand information*" karena keberadaannya untuk menunjang kelengkapan data primer (Silalahi, 2009, p.291). Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dipublikasikan di media seperti artikel majalah, internet, dan sebagainya (Santoso & Tjiptono, 2004, p.59). Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui jurnal ilmiah yang telah dipublikasi, hasil penelitian sebelumnya, dan literatur perpustakaan yang membahas topik serupa.

3.3. Metode Pengukuran

III.3.1. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan diukur melalui indikator yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan kepada responden. Variabel-variabel yang akan diukur tersebut, yaitu (1) pelayanan prima, (2) ekuitas pelanggan, dan (3) loyalitas pelanggan.

III.3.1.1. Pelayanan Prima

Variabel pelayanan prima memiliki lima dimensi yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud fisik). Selanjutnya, kelima dimensi tersebut akan diturunkan lagi, sehingga diperoleh indikator-indikator yang akan digunakan sebagai pertanyaan dalam instrumen penelitian ini.

Pengukuran untuk indikator-indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.2.

Operasionalisasi Konsep Variabel Pelayanan Prima

Dimensi	Indikator	Pengukuran/ Skala
<i>Reliability</i>	Perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu	Likert/ Interval
	Perusahaan selalu menepati setiap promosi yang disampaikan	Likert/ Interval
	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Likert/ Interval
	Karyawan sanggup menangani masalah pelanggan dengan tepat	Likert/ Interval

<i>Responsiveness</i>	Karyawan selalu memberikan pelayanan dalam jangka waktu yang normal	Likert/ Interval
	Karyawan siap menjawab pertanyaan pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan siap sedia membantu pelanggan sampai pelanggan selesai melakukan transaksi	Likert/ Interval
<i>Assurance</i>	Karyawan mampu melakukan penanganan terhadap pelanggan tanpa kesulitan	Likert/ Interval
	Karyawan selalu ada setiap kali pelanggan membutuhkan bantuan	Likert/ Interval
	Karyawan mengucapkan salam (selamat pagi/siang/sore) kepada pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan mempersilakan pelanggan untuk duduk di kursi tamu dengan ramah	Likert/ Interval
	Karyawan menanyakan keperluan pelanggan dengan ramah	Likert/ Interval
	Karyawan selalu mempersilakan pelanggan untuk berbicara terlebih dahulu	Likert/ Interval
	Karyawan selalu memberikan senyum pada pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan mengucapkan terimakasih pada pelanggan yang telah selesai bertransaksi	Likert/ Interval
	Pihak pemberi layanan memberikan garansi/pertolongan jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan yang dilakukan	Likert/ Interval
	Karyawan mengucapkan kata "maaf" jika membuat pelanggan menunggu	Likert/ Interval
	Karyawan mengucapkan terimakasih jika ada saran/kritik yang disampaikan pelanggan	Likert/ Interval
	Pelanggan merasa aman atas transaksinya dengan perusahaan	Likert/ Interval
	<i>Empathy</i>	Lokasi perusahaan mudah dijangkau
Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan		Likert/ Interval
Pelanggan mudah menghubungi perusahaan melalui layanan telepon		Likert/ Interval
Perusahaan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui berbagai media komunikasi		Likert/ Interval

	Karyawan bersedia mendengarkan maksud yang disampaikan pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan memberikan keterangan secara jelas pada pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan memberikan ralat pada pelanggan jika ada yang tidak sesuai dengan janji	Likert/ Interval
	Karyawan mengingat masalah yang pernah disampaikan pelanggan sebelumnya	Likert/ Interval
<i>Tangibles</i>	Perusahaan memiliki teknologi yang modern	Likert/ Interval
	Perusahaan memiliki penampilan gedung yang baik	Likert/ Interval
	Perusahaan memiliki ruang tunggu yang lengkap dengan fasilitas pendukung, sehingga pelanggan tidak merasa jenuh	Likert/ Interval
	Perusahaan menyediakan tempat parkir yang layak bagi pelanggan	Likert/ Interval
	Kebersihan perusahaan dijaga dengan baik	Likert/ Interval
	Keamanan di perusahaan terjaga dengan baik	Likert/ Interval
	Perusahaan memiliki ruang perawatan yang nyaman sesuai harapan pelanggan	Likert/ Interval
	Karyawan senantiasa menggunakan pakaian seragam perusahaan	Likert/ Interval
	Karyawan selalu mengenakan tanda pengenal	Likert/ Interval
	Materi komunikasi (brosur, spanduk) LBC mudah dipahami	Likert/ Interval

III.3.1.2. Ekuitas Pelanggan

Variabel ekuitas pelanggan memiliki 3 dimensi, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ketiga dimensi tersebut akan diturunkan lagi, sehingga diperoleh indikator-indikator yang selanjutnya akan digunakan sebagai pertanyaan dalam instrumen penelitian ini.

Pengukuran untuk indikator-indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.3.

Operasionalisasi Konsep Variabel Ekuitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pengukuran/ Skala
Ekuitas Nilai	Produk perusahaan lebih memberi kecocokan bagi pelanggan dibanding produk pesaing	Likert/ Interval
	Kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan secara umum baik	Likert/ Interval
	Harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau	Likert/ Interval
	Perusahaan memberikan diskon/promosi secara berkala pada pelanggan	Likert/ Interval
	Harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan jasa/produk yang diberikan	Likert/ Interval
	Produk/jasa perusahaan mudah untuk didapatkan	Likert/ Interval
	Cara pemakaian produk perusahaan relatif sederhana	Likert/ Interval
	Produk perusahaan terbukti tidak menimbulkan efek samping	Likert/ Interval
Ekuitas Merek	Pelanggan sering memperhatikan iklan perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan menaruh perhatian terhadap informasi yang diberikan perusahaan	Likert/ Interval
	Perusahaan terkenal dibanding pesaing sejenis lainnya	Likert/ Interval
	Berdasar pengalaman pelanggan, perusahaan lebih mampu memberikan solusi bagi masalah pelanggan dibanding pesaing lain	Likert/ Interval
	Perusahaan menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan pelanggan	Likert/ Interval
	Perusahaan turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat	Likert/ Interval
	Perusahaan memiliki tenaga kerja yang terlatih	Likert/ Interval

	<i>(professional)</i>	Interval
Ekuitas Hubungan	Pelanggan turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi	Likert/ Interval
	Perusahaan menyediakan acara yang mengumpulkan para pelanggan	Likert/ Interval
	Pelanggan saling kenal satu sama lain	Likert/ Interval
	Pelanggan mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan perusahaan dalam menangani Pelanggan	Likert/ Interval
	Pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan	Likert/ Interval

III.3.1.3. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi, yaitu elemen perilaku dan elemen sikap. Kedua dimensi tersebut akan diturunkan lagi, sehingga diperoleh indikator-indikator yang selanjutnya akan digunakan sebagai pertanyaan dalam instrumen penelitian ini.

Pengukuran untuk indikator-indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.4.
Operasionalisasi Konsep Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pengukuran/ Skala
Elemen Perilaku	Pelanggan rutin mengunjungi perusahaan selama periode tahun ini	Likert/ Interval
	Pelanggan secara berkala membeli produk perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan turut membeli produk lain diluar produk utama yang biasa dibeli	Likert/ Interval
	Pelanggan turut mencoba jasa lainnya yang ditawarkan perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan jika mendengar topik pembicaraan terkait perusahaan kepada teman/keluarganya	Likert/ Interval
	Pelanggan senang menceritakan pengalaman positifnya memperoleh jasa atau produk perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan tidak keberatan jika komentar positifnya dijadikan sebagai testimoni oleh Perusahaan	Likert/ Interval
	Pelanggan turut menyampaikan saran/kritik untuk kemajuan perusahaan	Likert/ Interval
	Elemen Sikap	Pelanggan mempercayai informasi yang disampaikan oleh karyawan
Informasi yang disampaikan perusahaan dapat dipercaya		Likert/ Interval
Pelanggan memiliki keterikatan emosional Terhadap perusahaan		Likert/ Interval
Pelanggan menikmati kunjungannya ke perusahaan		Likert/ Interval
Pelanggan senantiasa menjatuhkan pilihan pada perusahaan dibanding pesaing sejenis		Likert/ Interval
Pelanggan tidak merasa keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaganya untuk mendapat produk/jasa perusahaan		Likert/ Interval
Pelanggan merasa tidak nyaman jika berpindah kepada pesaing sejenis		Likert/ Interval

III.4. Uji Instrumen

III.4.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten (antar waktu, antar pengamat, antar indikator, dsb). Dengan kata lain, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin atas beberapa pertanyaan (Bailey, 1994, p.36). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat ukur digunakan berulang-ulang dalam waktu berbeda tetap memberikan hasil yang sama. Sebuah alat ukur yang *reliable* mungkin saja valid, namun apabila alat ukur yang digunakan valid, maka sudah pasti *reliable* (Silalahi, 2009, p.238).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* yang diperoleh menunjukkan konsistensi indikator yang digunakan. Suatu indikator dianggap *reliable* apabila memiliki nilai *alpha cronbach* $> 0,5$, jika nilai *alpha cronbachnya* $< 0,5$ maka indikator yang digunakan kurang *reliable*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat dimensi.

Tabel 3.5.

Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian

No.	Dimensi Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator
Variabel Pelayanan Prima			
1	Dimensi <i>Reliable</i>	0.675	4
2	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.768	3
3	Dimensi <i>Assurance</i>	0.734	12
4	Dimensi <i>Empathy</i>	0.770	8
5	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.805	10
Variabel Ekuitas Pelanggan			
6	Dimensi Ekuitas Nilai	0.739	8
7	Dimensi Ekuitas Merek	0.576	7
8	Dimensi Ekuitas Hubungan	0.606	7
Variabel Loyalitas Pelanggan			
9	Dimensi Elemen Perilaku	0.627	8
10	Dimensi Elemen Sikap	0.747	7

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh dimensi dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.5 , yang berarti keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap dimensi dalam variabel penelitian ini sudah *reliable*.

III.4.2. Uji Validitas

Setelah uji reliabilitas, langkah selanjutnya dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Sebuah indikator tidak cukup hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Validitas merupakan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur secara tepat apa yang diukur (Singarimbun & Effendi, 1991, p.122).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi menjelaskan sejauh mana isi instrumen pengukur mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep (Silalahi, 2009, p.246-247). Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas isi yang baik jika memiliki nilai *factor loading* > 0.4 . Untuk mengetahui validitas indikator yang digunakan, peneliti menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan (Walizer & Wiener, 1991, p.105). Syarat untuk melakukan analisis faktor ialah nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Oikin measure of sampling adequacy* (KMO) $> 0,5$ dan memiliki nilai signifikansi (p) $< 0,05$. Hasil nilai KMO antara 0,5-1,0 mengindikasikan bahwa suatu variabel layak untuk analisis faktor. Sedangkan, jika nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan bahwa suatu variabel tidak layak untuk analisis faktor (Guilford, 2002, p.430). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat dimensi.

Tabel 3.6.
Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy &
Bartlett's Test of Sphericity

No	Dimensi Penelitian	Nilai KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>
Variabel Pelayanan Prima			
1	Dimensi <i>Reliable</i>	0.624	0.000
2	Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.647	0.000
3	Dimensi <i>Assurance</i>	0.566	0.000
4	Dimensi <i>Empathy</i>	0.699	0.000
5	Dimensi <i>Tangibles</i>	0.733	0.000
Variabel Ekuitas Pelanggan			
6	Dimensi Ekuitas Nilai	0.683	0.000
7	Dimensi Ekuitas Merek	0.527	0.011
8	Dimensi Ekuitas Hubungan	0.570	0.000
Variabel Loyalitas Pelanggan			
9	Dimensi Elemen Perilaku	0.555	0.000
10	Dimensi Elemen Sikap	0.553	0.000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh dimensi dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki angka KMO > 0.5 dengan nilai signifikansi < 0.05 . Nilai tersebut menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap dimensi dalam variabel penelitian ini sudah valid dan layak digunakan dalam analisis faktor.

Selanjutnya, untuk mengetahui validitas masing-masing indikator penelitian, dilakukan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Jika nilai *factor loading* yang diperoleh > 0.4 , maka indikator penelitian memiliki validitas isi yang baik. Validitas indikator penelitian akan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.7.
Validitas Indikator Penelitian

No.	Indikator	<i>Factor Loading</i>
Variabel Pelayanan Prima		
Dimensi <i>Reliable</i>		
1	Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC	0.883
2	LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan	0.963
3	Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan	0.683
4	Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat	0.894
Dimensi <i>Responsiveness</i>		
5	Anda mendapatkan pelayanan perawatan dalam jangka waktu kurang dari 30 menit	0.737
6	Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda	0.867
7	Karyawan siap sedia membantu Anda sampai Anda selesai melakukan transaksi di LBC	0.892
Dimensi <i>Assurance</i>		
8	<i>Beautician</i> LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan	0.629
9	Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC	0.755
10	Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk di kursi tamu dengan ramah	0.704
11	Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah	0.823
12	Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu	0.927
13	Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda	0.694
14	Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu	0.778
15	Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan	0.938
16	Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit	0.699
17	LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika	0.702

	terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (<i>treatment</i>) yang dilakukan	
18	Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka	0.815
19	Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC	0.710
Dimensi <i>Empathy</i>		
20	Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	0.670
21	Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda	0.847
22	Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon	0.856
23	Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda	0.556
24	Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama	0.901
25	Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	0.768
26	Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	0.832
27	Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya	0.843
Dimensi <i>Tangibles</i>		
28	LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern	0.825
29	LBC memiliki penampilan gedung yang baik	0.718
30	Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh	0.700
31	LBC memiliki tempat parkir yang luas	0.611
32	Kebersihan di LBC dijaga dengan baik	0.525
33	Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik	0.610
34	Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda	0.801
35	Seluruh karyawan selalu mengenakan pakaian seragam LBC	0.892
36	Seluruh karyawan LBC mengenakan tanda pengenal	0.780
37	Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami	0.647
Variabel Ekuitas Pelanggan		
Dimensi Ekuitas Nilai		
38	Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba	0.820

39	Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda	0.765
40	Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC	0.628
41	Harga yang ditawarkan LBC terjangkau	0.542
42	LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda	0.756
43	Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan	0.826
44	Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan	0.876
45	Cara pemakaian produk LBC sederhana	0.720
Dimensi Ekuitas Merek		
46	Anda sering memperhatikan iklan LBC	0.888
47	Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC	0.693
48	LBC terkenal diantara para penyedia jasa klinik kecantikan di Indonesia	0.725
49	Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya	0.801
50	Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda	0.523
51	LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini	0.415
52	LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (<i>professional</i>)	0.838
Dimensi Ekuitas Hubungan		
53	Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC	0.946
54	Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC	0.952
55	LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggannya	0.709
56	Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya	0.761
57	Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda	0.783
58	Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC	0.442
59	Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC	0.847

Variabel Loyalitas Pelanggan		
Elemen Perilaku		
60	Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011	0.833
61	Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC	0.915
62	Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli	0.810
63	Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan	0.871
64	Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan	0.828
65	Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC	0.713
66	Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC	0.832
67	Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC	0.813
Elemen Sikap		
68	Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC	0.895
69	Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya	0.902
70	Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC	0.476
71	Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC	0.805
72	Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh	0.857
73	Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC	0.854
74	Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC	0.560

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, terlihat bahwa nilai *factor loading* seluruh indikator penelitian memenuhi syarat, yaitu > 0.4 . Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh indikator yang digunakan telah memiliki validitas isi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

III.5. Metode Analisis Data

III.5.1. Uji Normalitas

Menurut Winer, Brown, dan Michels (1991, p.12), distribusi dari data menentukan statistik pengukuran yang akan digunakan. Untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian, digunakan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Jika data yang diperoleh terdistribusi normal, maka analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik parametrik (Nisfiannoor, 2009, p.91).

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku ("Kolmogorov-Smirnov Test"). Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik ("Kolmogorov-Smirnov Test"). Dalam uji Kolmogorov Smirnov, data dinyatakan terdistribusi normal jika memiliki signifikansi diatas 0.05 ($p > 0.05$), sedangkan jika data memiliki signifikansi dibawah 0.05 ($p < 0.05$) berarti terdapat perbedaan yang signifikan dan diasumsikan data tersebut tidak terdistribusi normal (Nisfiannoor, 2009, p.93).

III.5.2. Uji Linearitas

Selain uji normalitas, uji asumsi berikutnya yang harus terpenuhi untuk menguji pengaruh antara variabel ialah uji linearitas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat garis lurus (bersifat linear). Jika hubungan yang dihasilkan

tidak linear dan tetap dianalisis dengan teknik statistik parametrik, maka korelasi yang didapatkan akan sangat rendah dan untuk itu perlu diganti dengan teknik statistik non-parametrik (Nisfiannoor, 2009, p.92).

Linear atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari garis *linear regression* yang muncul pada *intercative graph*. Jika garis *linear regression* berbentuk garis lurus dari kiri bawah menuju ke kanan atas, maka hubungan kedua variabel tersebut linear, sedangkan jika garis *linear regression* yang dihasilkan terlihat datar dari kiri ke kanan, maka hubungan kedua variabel tersebut tidak linear (Nisfiannoor, 2009, p.105 & 108).

III.5.3. Metode Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Analisis univariat ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik demografis dan psikografis responden. Selain itu, peneliti juga menyajikan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing dimensi dan variabel pelayanan prima, ekuitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari data tersebut dapat diketahui penyebaran jawaban responden dan dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang telah terkumpul dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memberikan tingkatan berdasarkan pengkategorisasian *mean*. Batasan nilai untuk setiap kelas ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.8.

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Batasan	Kategori
0.95 – 1.75	Sangat Rendah
1.76 – 2.56	Rendah
2.57 – 3.37	Sedang
3.38 – 4.18	Tinggi
4.19 – 4.99	Sangat Tinggi

Sumber : Neuman (2003)

III.5.4. Metode Analisis Bivariat

Pengujian bivariat dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel, serta untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji bivariat dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Pearson's Correlation* karena kedua variabel menggunakan skala interval dan terdistribusi normal.

Pearson's r, yang biasanya disebut *product-moment correlation*, adalah ukuran korelasi yang berada di antara -1 dan $+1$, dengan 0 menandakan tidak adanya hubungan, dan $+1$ menandakan adanya hubungan sempurna. Sedangkan, nilai -1 menandakan hubungan negatif sempurna. *Pearson's r* menunjukkan positif atau negatifnya suatu hubungan atau kelinearan hubungan (Santoso & Tjiptono, 2004, p.177).

Kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara dua variabel dalam korelasi Pearson dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi Pearson (*pearson r correlation coefficient*) yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.9.

Tabel Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel Berdasarkan Koefisien Korelasi Pearson's r

Koefisien	Interpretasi
0.0 – 0.19	Hubungan sangat lemah
0.20 – 0.39	Hubungan lemah
0.40 – 0.59	Hubungan cukup kuat
0.60 – 0.79	Hubungan kuat
0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Sumber: Nisfianoor (2009, p.154)

Setelah mengetahui ada tidaknya hubungan dan kekuatan hubungan antar variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis regresi yang digunakan

peneliti dalam penelitian ini ialah regresi sederhana (linear). Regresi sederhana digunakan untuk mengukur satu variabel independen yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen (Wijaya, 2009, p.91).

III.5.5. Metode Analisis Multivariat

Setelah mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel pelayanan prima terhadap variabel ekuitas pelanggan, peneliti melihat dimensi dalam pelayanan prima yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan dan kekuatan pengaruh setiap dimensi tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui dimensi mana yang paling mempengaruhi terbentuknya ekuitas pelanggan. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh secara signifikan tersebut, peneliti melakukan analisis regresi berganda dan melihat dari nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel t. Dan, untuk mengetahui kekuatan pengaruh setiap dimensi tersebut, peneliti melihat dari nilai koefisien R square yang terdapat dari hasil uji antara masing-masing dimensi pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan analisis multivariat untuk melihat apakah terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Metode yang digunakan ialah dengan analisis elaborasi. Analisis elaborasi menjelaskan adanya hubungan antara dua variabel (antara variabel independen dan variabel dependen) dengan memasukkan, mengontrol, atau membuat konstan variabel ketiga dalam analisis. Teknik dari analisis elaborasi yang digunakan yaitu *high order partial correlation*.

High order partial correlation adalah hubungan antara dua variabel dan mengontrol satu atau lebih variabel ketiga. Teknik ini dipakai untuk mengetahui adanya pengaruh loyalitas pelanggan dan seberapa kuat hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan setelah dikontrol dengan loyalitas pelanggan. Peneliti akan membandingkan hubungan yang dikontrol dengan hubungan yang utama, dan jika tidak ada perbedaan, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol (variabel loyalitas pelanggan) tidak berpengaruh.

Hasil pengujian dengan teknik elaborasi akan menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu (Babbie, 1992, 415-421):

- 1) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga menguat, yaitu menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan, maka variabel ketiga berlaku sebagai variabel penekan/*supresor*. Keadaan ini disebut sebagai *spesification*.
- 2) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga konstan, yaitu menunjukkan nilai yang relatif sama besar dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan, maka variabel ketiga berlaku sebagai variabel peniru. Artinya, variabel tersebut tidak mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Keadaan ini disebut sebagai *replication*.
- 3) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga melemah, yaitu menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Maka terdapat 2 kemungkinan, yaitu variabel ketiga mempengaruhi sebagai variabel intervening atau sebagai variabel anteseden terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Jika variabel ketiga adalah variabel intervening, keadaan ini disebut sebagai *interpretation*, dan jika variabel ketiga adalah variabel anteseden keadaan ini disebut sebagai *explanation*.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dapat dilihat dari nilai signifikansi (p) yang diperoleh. Jika nilai signifikansi (p) < 0.05 , artinya variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Dan, untuk melihat apakah loyalitas pelanggan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi dimana sampel diambil, maka peneliti melakukan uji nilai t . Jika dari hasil perhitungan diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, maka korelasi parsial dengan menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2006, p.223).

III.6. Hipotesis Penelitian

III.6.1. Hipotesis Riset

1. Terdapat hubungan positif antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Semakin tinggi skor pelayanan prima, maka semakin tinggi skor ekuitas pelanggan.
2. Terdapat hubungan positif antara loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin mempengaruhi hubungan pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

III.6.2. Hipotesis Statistik

1. $R^2 > 0$

Terdapat nilai R Square yang mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan.

2. $\text{Pearson's } R_{xy(z)} < R_{xy}$

Terdapat *high order partial correlations coefficient* yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan, dimana nilai *partial correlations coefficient* lebih kecil dari nilai *pearson's correlation* antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

III.7. Keterbatasan Penelitian

1. Penggunaan skala Likert dalam instrumen penelitian yang digunakan mengasumsikan bobot dari tiap indikator sama, sehingga menutup kemungkinan adanya indikator yang memiliki bobot berbeda dengan indikator lainnya.
2. Penggunaan pertanyaan tertutup membuat peneliti tidak dapat mengetahui alasan responden memilih jawaban tersebut. Selain itu, sistem pertanyaan tertutup membatasi responden dalam memberikan jawaban atas instrumen penelitian.

3. Karena masalah konfidensial, peneliti tidak berhasil mendapatkan keseluruhan data pelanggan. Untuk itu, populasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan yang datang ke klinik LBC Manyar pada tanggal 16 November - 19 November 2011. Meskipun demikian, peneliti tetap mengusahakan terambilnya sampel secara *systematic random sampling* agar hasil dari penelitian ini tetap bisa digeneralisasikan.
4. Penelitian ini hanya mengukur tanggapan pelanggan terhadap pelayanan prima yang diberikan LBC Surabaya selama bulan Januari-Oktober 2011, sehingga hasil dari penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada rentang waktu Januari-Oktober 2011. Penelitian yang diadakan pada tahun depan dapat memberikan hasil yang berbeda, begitu pula dengan tahun sebelumnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

London Beauty Centre (LBC) berdiri pada tanggal 19 Juli 1998 di Jalan Poncowinatan 47, Yogyakarta. Pada awal berdirinya, London Beauty Centre merupakan sebuah salon kecantikan. Barulah di bawah bendera PT Estetika Medika Utama, lahirlah merek dagang “London Beauty Centre” sebagai sebuah klinik kecantikan yang berkonsentrasi pada kesehatan kulit wajah dan tubuh. Dalam usia hampir 13 tahun, LBC menjadi salah satu klinik kecantikan terkemuka di Indonesia. Hal ini menuntut LBC untuk menjadi lebih baik dan dijadikan sebagai referensi utama klinik kecantikan.

Sebagai komitmen untuk menjangkau dan melayani pelanggan, LBC hadir dengan 43 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dari Medan sampai Manado, dan LBC bertekad untuk terus mengembangkannya seiring dengan permintaan pasar untuk dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Di Surabaya sendiri, LBC memiliki dua cabang, yaitu LBC Jemur (Surabaya I) dan LBC Manyar (Surabaya II). LBC Jemur berdiri pada tahun 2001 dan melakukan perpindahan gedung ke Jalan Jemur Andayani 65 pada tahun 2007. Sementara, LBC Manyar berdiri pada tahun 2005 dan melakukan perpindahan gedung ke Jalan Raya Manyar Kertoarjo No.22 pada akhir tahun 2009. Dalam rangka melayani ratusan ribu member di seluruh cabang, LBC memperkerjakan 79 dokter dan lebih dari 1000 karyawan *professional* lainnya. Disamping itu, beberapa cabang LBC telah dilengkapi dengan apotek umum, yaitu di LBC Green Garden (Jakarta), LBC Adisucipto (Yogyakarta), LBC Kotabaru (Yogyakarta), LBC Yosodipuro (Solo), LBC Jemur (Surabaya), dan LBC Semarang.

London Beauty Centre (LBC) dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh baik secara medik ataupun non medik, dengan tujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh secara optimal. Dalam perkembangannya, London Beauty Centre berupaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan

standar yang ditetapkan dalam sistem Kesehatan Nasional Pelayanan Kosmetik, dimana hal ini merupakan bagian dari upaya kesehatan. Pelayanan Kosmetik dalam perkembangannya selain turut merambah dunia medik, juga tidak lepas dari perkembangan budaya dan gaya hidup (*life style*).

Sejalan dengan perkembangan dunia kecantikan, LBC selalu mengikutinya dengan menyediakan alat-alat baru dan juga senantiasa memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru kepada dokter-dokter LBC, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam memberikan kenyamanan perawatan kulit pada pelanggan di Klinik Kecantikan London Beauty Centre.

IV.2. Visi dan Misi Perusahaan

Klinik Kecantikan London Beauty Centre (LBC) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi :

- Menjadi merek terkemuka dan tempat yang terpercaya bagi masyarakat dalam merawat kesehatan kulitnya.

Misi:

- Memberikan pengertian pentingnya perawatan kulit adalah bagian dari kesuksesan seseorang.
- Memberikan solusi yang tepat dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia yang mempunyai permasalahan kesehatan kulit, terutama kulit wajah.

IV.3. Budaya Perusahaan

LBC sebagai salah satu klinik kecantikan terkemuka di Indonesia senantiasa menerapkan budaya perusahaannya dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Budaya perusahaan yang dianutnya meliputi:

1. Professional
2. Kejujuran

3. Kesopanan dan keramahan
4. Kebersamaan
5. Kepuasan *customer*

IV.4. Produk dan Jasa Perusahaan

Berbagai macam produk yang disediakan oleh Klinik Kecantikan LBC antara lain Eye Cream Gel, Cover Mask, Two Way Cake, Tabir Surya SPF 15 Cream, Tabir Surya SPF 15 + Gluco, Tabir Surya N + Gluco, Tabir Surya FS Cream, Moisturizing CE Cream, Tirai Putih 33, Tirai Putih, Anti Aging, Tabir Surya SPF 30 Cream Gel, Lightening Cream ACL, Physical Sunblock Cream Gel SPF 30, Anti Wrinkle (pot), Moisturizing G Cream, Lightening VGS 1 Cream, Lightening VGS 2 Cream, Lightening VGS 3 Cream, Lightening VGS 4 Cream, Lightening VGS 5 Cream, AHA Cream, Nutri Cream, Emollion E, Bedak Normal, Tabir Surya 15 Lotion, AHA Toner, Cleansing Lotion, Anti Celulit, Toner Chammomile, FB Whitening, Hand Body Lotion, Hand Body Lotion + Collagen, Hand Body Lotion + Sunblock, Cleansing Milk Aroma Lemon, Milk Cleanser S, Facial Wash Acne, Facial Wash Foam (N), Facial Wash Foam (O), Moisturizing U 10 Cream, Serum Acne, Serum Whitening, Tirai Lotion 15 Plus, Cream Pagi I, Cream Pagi II, Cream Pagi III, Cream Pagi IV, Anti Wrinkle (tube), Tirai Merah, dan Tirai Merah 33.

Disamping menyediakan berbagai produk, LBC juga menawarkan jasa berupa perawatan kecantikan kulit, yang terdiri dari:



LBC Mesotherapy

Salah satu tindakan medis untuk berbagai permasalahan kulit antara lain:

- Mesomelasma/Mesofilt (Menghilangkan flek)
- Mesoglow (pen"cerah"an)
- Mesoalocipicia (Mengatasi kebotakan rambut kepala)
- Mesostretchmark (Menghilangkan stretchmark)
- Mesocellulite (Menghilangkan selulit)
- Mesolipo & Body Sculpting (Menghancurkan lemak)



LBC MESO-Without Needle

Merupakan salah satu tindakan mesotherapy tanpa jarum, menggunakan teknik elektrotoporasi yang memungkinkan penetrasi obat hingga mencapai kedalaman tertentu dibawah permukaan kulit dengan nyaman, mudah, cepat serta tidak menimbulkan kemerahan di wajah. Efektif untuk mengatasi:

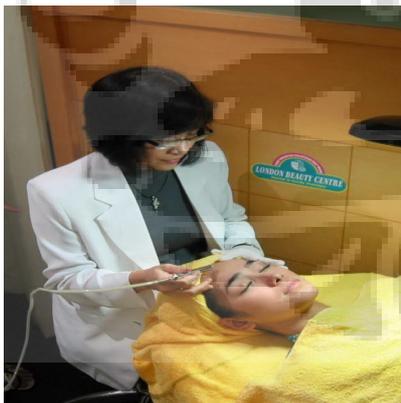
- Kantong Mata
- Flek (Melasma)
- Mengencangkan wajah (lifting)
- Memutihkan wajah, dll



LBC Light Therapy

Teknologi yang memanfaatkan keajaiban cahaya merah, kuning, hijau, dan biru untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Dokter akan menentukan jenis cahaya yang akan digunakan sesuai dengan masalah kulit pasien. Efektif untuk:

- Pe"remaja"an kulit
- Flek
- Jerawat
- Kulit keriput
- Sensitif, dll



LBC Microdermabrasion

Teknologi yang dikembangkan ahli dermatologi dari Jerman, yang efektif untuk membantu mengatasi kulit wajah dengan kondisi antara lain:

- Bekas jerawat & Bopeng
- Kerutan halus & Keriput
- Permukaan kulit besar
- Flek
- Komedo
- Mengencangkan kulit & mengatasi penuaan dini



LBC OXY-Skin

Teknologi OXY-Skin menggunakan Liquid O₂ Base yang berfungsi menstimulir pembentukan jaringan Collagen dan Elastin pada bagian dermis untuk mengencangkan kulit. Efektif untuk:

- Jerawat
- Kantong mata
- Permukaan kulit besar
- Keriput
- Penuaan dini
- Kulit Kendur, dll



LBC Microcurrent

Teknologi pengencangan kulit yang membantu mengurangi tanda-tanda penuaan, melalui mekanisme pengaktifan reaksi kimia dalam sel yang berfungsi memacu produksi jaringan Collagen dan Elastin, memperlancar peredaran darah, serta membantu daya penetrasi pada kulit (*iontophoresis*). Efektif untuk mengatasi masalah keriput (*Wrinkle*), garis senyum (*fine line*), jerawat, dll. Riset yang dilakukan di Universitas Washington, USA, teknologi Microcurrent mampu memacu produksi Collagen sebesar 14%, Elastin 48 %, serta sirkulasi darah meningkat sebesar 38%



LBC Lifting

Teknologi perancangan kulit yang bekerja meningkatkan kenyalan kulit yang mulai mengendur, terutama karena faktor usia. Lifting efektif untuk mengatasi kekerutan (*anti aging*), *expression line*, dll



LBC Hi-Fruit Acid Peel & Beauty Peel

Tindakan yang menggunakan ekstrak buah-buahan yang diproduksi dengan teknologi tinggi, yang diformulasikan menjadi bahan *peeling* yang efektif memperbaiki kulit dan menjadikan kulit bersih serta bercahaya



LBC Super Peel

Salah satu produk *peeling* dari LBC yang memiliki rentang aplikasi lebar pada berbagai kedalaman jaringan kulit. Efektif untuk berbagai masalah kulit, baik kulit wajah maupun badan, antara lain untuk flek, jerawat, komedo, keriput, kulit kusam, kasar dan kering, serta mengatasi penuaan kulit, dll



LBC Chromo-Mist

Penggunaan Ultrasonic Chromo Mist dalam rangkaian perawatan kulit sangat membantu efektifitas kerja obat. Dengan kombinasi cahaya merah dan biru serta Ultrasound yang menghasilkan ion negatif, Chromo-Mist berguna untuk merawat kulit agar selalu cantik dan awet muda. Ultrasonic Chromo Mist antara lain memacu regenerasi sel-sel kulit, produksi jaringan, Collagen kulit, mematikan bakteri, serta membuat kulit menjadi rileks



LBC Skin Peel of Mask

- Whitening Peel of Mask : masker untuk flek, kulit kusam & memutihkan wajah
- Acne Control Pell of Mask : masker untuk jerawat, kulit berminyak & meradang
- Skin Repair Peel of Mask : masker untuk kulit tipis, sensitif, iritasi & alergi
- Oxygen Peel of Mask : masker untuk penyegar kulit wajah
- Eye Peel of Mask : masker untuk mata menjadikan mata lebih segar dengan kulit kelopak lebih terang & lembut



LBC Body Whitening

Menggunakan bahan-bahan alami yang terbukti aman dan efektif. LBC Body Whitening dilakukan oleh *beautician* secara seksama melalui beberapa tahap, yaitu proses *cleansing, scrub, massage & lulur*. Disamping akan memberikan efek kehalusan kulit, juga membuat kulit menjadi lebih segar dan rileks

IV.5. Struktur Perusahaan



Dalam struktur organisasi di atas, tugas humas tercakup dalam tugas divisi marketing yang dipimpin oleh seorang manager marketing, dimana manager marketing hanya terdapat di LBC pusat, Jalan Laksda Adisucipto No.27, Yogyakarta.

BAB V

ANALISIS DATA

V.1. Pelaksanaan Survey

Sebelum melaksanakan survey yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan berhasil mengumpulkan 30 kuesioner yang sah. *Pre-test* ini dimaksudkan untuk mengetahui reliabilitas, validitas, serta apakah kalimat-kalimat pernyataan dapat dimengerti dengan baik oleh responden. Dari *pre-test* yang dilakukan, indikator-indikator yang ada memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Setelah proses tersebut, peneliti baru melakukan survey yang sebenarnya. Pada pelaksanaan survey ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 121 responden dan hasilnya diperoleh 119 kuesioner yang sah. Pengumpulan kuesioner ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *systematic random sampling* berdasar urutan pelanggan yang datang ke klinik kecantikan London Beauty Centre (LBC) Manyar, Surabaya. Peneliti tidak membedakan jumlah responden yang terdapat di kedua cabang LBC Surabaya dikarenakan mayoritas dari responden pernah berkunjung ke kedua cabang (Jemur dan Manyar) tersebut. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dalam jangka waktu empat hari, mulai dari tanggal 16 November 2011 hingga 19 November 2011.

V.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan jawaban responden atas 3 pertanyaan saringan terhadap sampel, yaitu:

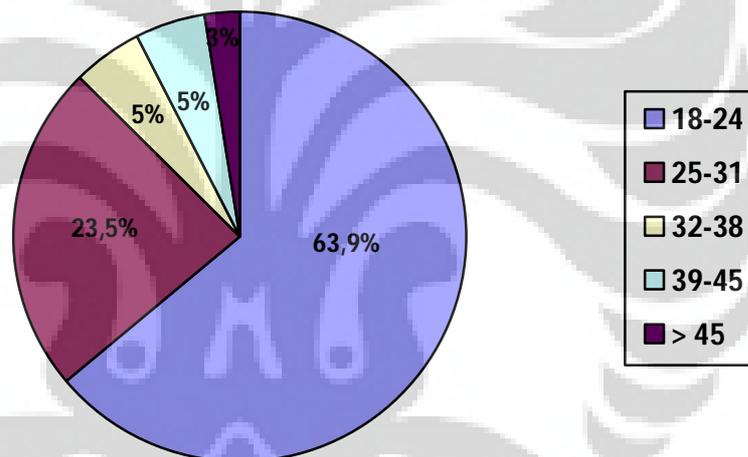
1. Berapa lama Anda telah menjadi pelanggan LBC?
2. Seberapa sering Anda melakukan perawatan atau membeli produk di LBC?

3. Berapa biaya yang Anda keluarkan setiap kali melakukan transaksi di LBC?

Keseluruhan responden mampu untuk menjawab pertanyaan tersebut dan sekaligus menyatakan bahwa pelanggan tersebut sudah pernah melakukan transaksi di klinik kecantikan LBC Surabaya sebelumnya. Maka, 119 kuesioner yang terkumpul tersebut dinyatakan sah.

V.2.1. Usia Responden

Penelitian ini dilaksanakan terhadap 119 responden di klinik kecantikan LBC Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada perempuan dengan rentang usia 18-60 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

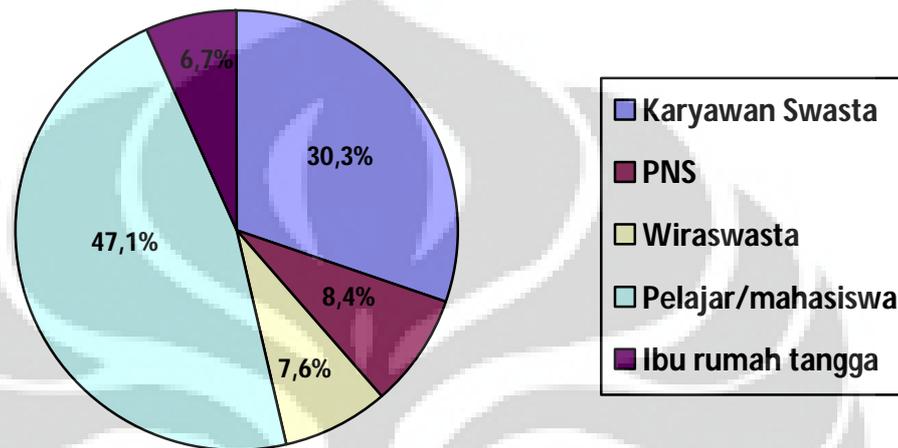


Gambar 5.1.
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pengelompokan usia adalah responden dengan rentang usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 63.9%. Selanjutnya, berturut-turut diikuti oleh rentang usia 25-31 tahun sebesar 23.5%, usia 32-38 tahun dan usia 39-45 tahun sama sebesar 5.0%, dan terakhir usia > 45 tahun sebesar 2.5%.

V.2.2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden penelitian dibagi menjadi responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, PNS, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan sebagai ibu rumah tangga. Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:



Gambar 5.2.

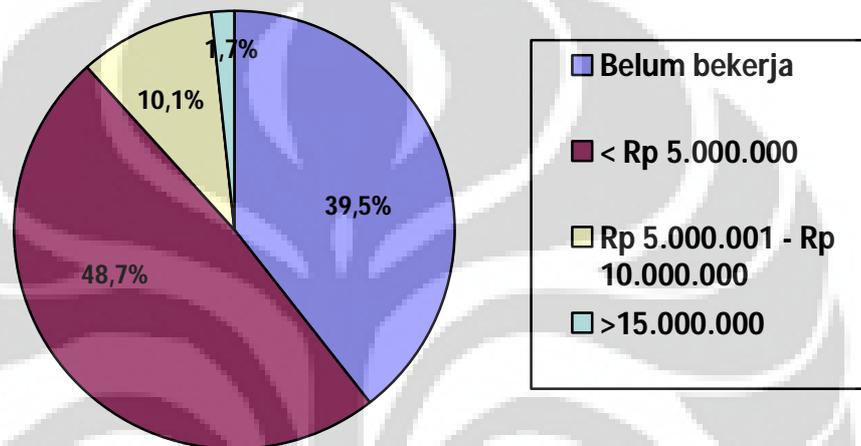
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 47.1%. Selanjutnya, berturut-turut diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 30.3%, PNS sebanyak 8.4%, wiraswasta sebanyak 7.6%, dan ibu rumah tangga sebanyak 6.7%. Hal tersebut sesuai dengan sebaran usia mayoritas responden yaitu rentang usia 18-24 tahun, dimana pada rentang usia tersebut umumnya seseorang masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden akan digunakan sebagai analisis pelengkap untuk dilihat adanya hubungan silang antara tuntutan pekerjaan responden dengan intensitas kunjungan responden melakukan perawatan kecantikan, yang akan diuji menggunakan *Crosstab*.

V.2.3. Pendapatan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dibedakan menjadi responden yang belum bekerja, responden dengan pendapatan dibawah 5 juta, responden dengan pendapatan antara 5 sampai dengan 10 juta, responden dengan pendapatan diatas 10 sampai 15 juta, dan responden dengan pendapatan diatas 15 juta. Pengelompokan responden berdasarkan besar pendapatan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:



Gambar 5.3

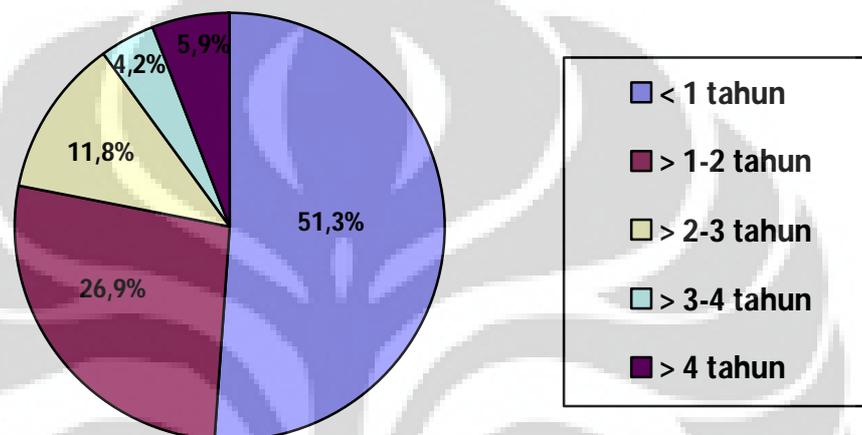
Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan berpendapatan kurang dari 5 juta setiap bulannya, yaitu sebanyak 48.7 %. Selanjutnya, berturut-turut diikuti oleh responden yang belum bekerja sebanyak 39.5 %, responden dengan pendapatan antara 5 sampai dengan 10 juta sebanyak 10.1 %, responden dengan pendapatan lebih dari 15 juta sebanyak 1.7 %, dan tidak ada responden dengan pendapatan diatas 10 sampai dengan 15 juta. Hal ini sesuai dengan sebaran usia mayoritas responden dan pekerjaan responden yaitu berusia 18-24 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dimana pada rentang usia tersebut mereka masih berpenghasilan melalui kerja sampingan atau belum bekerja.

Dalam penelitian ini, pendapatan responden tidak berperan sebagai variabel pada hubungan bivariat maupun multivariat, tetapi hanya digunakan untuk menggambarkan responden penelitian berdasarkan demografis saja.

V.2.4. Lama Responden Menjadi Pelanggan

Pengelompokan responden berdasarkan lama menjadi pelanggan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:



Gambar 5.4.

Distribusi Frekuensi Lama Menjadi Pelanggan LBC

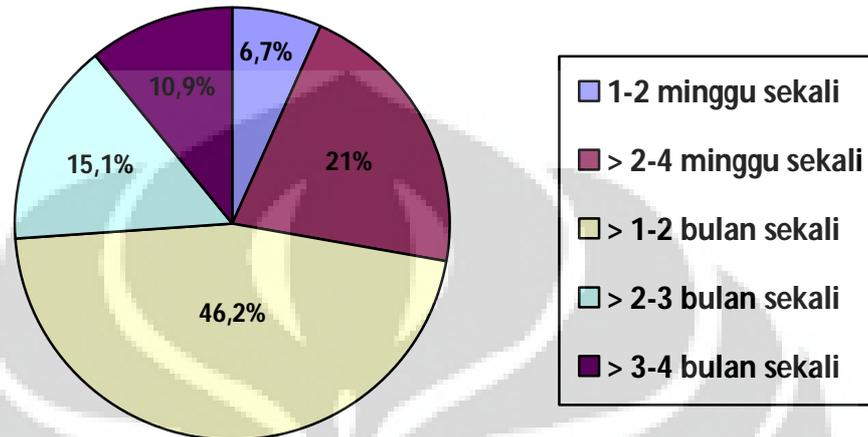
Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan LBC dengan durasi kurang dari 1 tahun, yaitu sebesar 51.3 %. Selanjutnya, 26.9% diantaranya selama > 1-2 tahun, 11.8% diantaranya selama > 2-3 tahun, 5.9% diantaranya selama lebih dari 4 tahun, dan 4.2% sisanya telah menjadi pelanggan LBC selama > 3-4 tahun.

Dalam penelitian ini, lama menjadi responden tidak berperan sebagai variabel pada hubungan bivariat maupun multivariat, tetapi hanya digunakan untuk menggambarkan responden penelitian berdasarkan psikografis saja.

V.2.5. Intensitas Kunjungan Responden

Intensitas kunjungan responden dikelompokkan berdasar frekuensi responden melakukan perawatan atau membeli produk LBC secara berkala.

Intensitas kunjungan responden dibagi menjadi setiap 1-2 minggu, setiap > 2-4 minggu, setiap > 1-2 bulan, setiap > 2-3 bulan, dan setiap > 3-4 bulan. Pengelompokan responden berdasarkan intensitas kunjungan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:



Gambar 5.5.

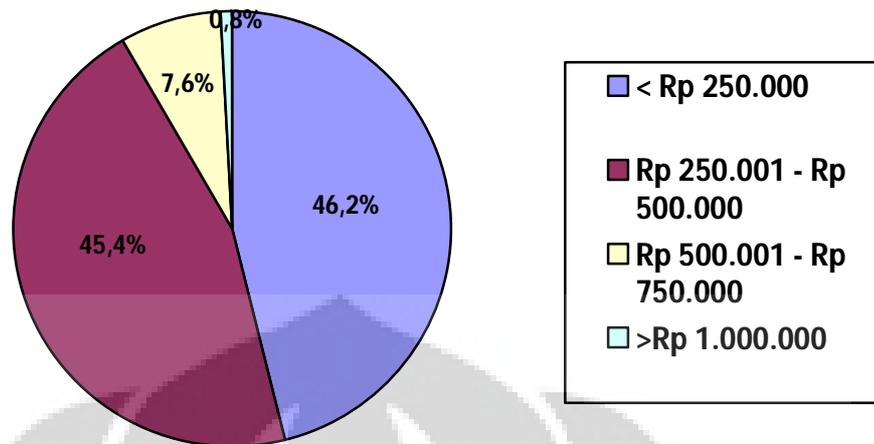
Distribusi Frekuensi Intensitas Kunjungan

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas kunjungan setiap > 1-2 bulan sekali, yaitu sebesar 46.2 %. Selanjutnya, berturut-turut diikuti oleh responden dengan intensitas kunjungan setiap > 2-4 minggu sekali sebesar 21.0 %, setiap > 2-3 bulan sekali sebesar 15.1 %, setiap > 3-4 bulan sekali sebesar 10.9 %, dan setiap 1-2 minggu sekali sebesar 6.7 %.

Dalam penelitian ini, intensitas kunjungan pelanggan akan digunakan sebagai analisis pelengkap untuk dilihat adanya hubungan silang antara intensitas kunjungan responden dengan tuntutan pekerjaan responden, yang diuji menggunakan *Crosstab*.

V.2.6. Biaya Per Transaksi

Pengelompokan responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per transaksi dapat dilihat dari tabel dan grafik di bawah ini:



Gambar 5.6
Distribusi Frekuensi Biaya Per Transaksi

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan biaya yang dihabiskan per transaksi berkisar kurang dari atau sebesar 250.000 rupiah, yaitu sebanyak 46.2 %. Selanjutnya, diikuti dengan 45.4 % dengan biaya per transaksi sebesar diatas 250.000 sampai dengan 500.000 rupiah, 7.6 % dengan biaya per transaksi diatas 500.000 sampai dengan 750.000 rupiah, 0.8 % dengan biaya per transaksi diatas 1.000.000 rupiah, dan tidak ada responden dengan biaya per transaksi diatas 750.000 sampai 1.000.000 rupiah.

Dalam penelitian ini, biaya per transaksi responden tidak berperan sebagai variabel pada hubungan bivariat maupun multivariat, tetapi hanya digunakan untuk menggambarkan responden penelitian berdasarkan psikografis saja.

V.3. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji variabel dengan teknik statistika yang sesuai, terlebih dahulu akan dilakukan Uji Normalitas. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Jika data yang diperoleh terdistribusi normal, maka analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik parametrik (Nisfiannoor, 2009, p.91).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku (“Kolmogorov-Smirnov Test”). Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik (“Kolmogorov-Smirnov Test”). Dalam uji Kolmogorov Smirnov, data dinyatakan terdistribusi normal jika memiliki signifikansi diatas 0.05 ($p > 0.05$), sedangkan jika data memiliki signifikansi dibawah 0.05 ($p < 0.05$) berarti terdapat perbedaan yang signifikan dan diasumsikan data tersebut tidak terdistribusi normal (Nisfiannoor, 2009, p.93).

Tabel 5.1.

Uji Normalitas Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Nilai Signifikansi (2-tailed)
1	Variabel Pelayanan Prima	0.153
2	Variabel Ekuitas Pelanggan	0.486
3	Variabel Loyalitas Pelanggan	0.582

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

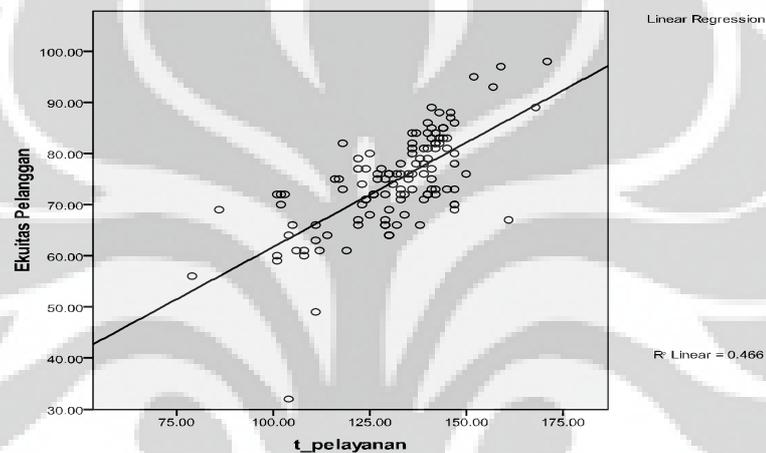
Berdasarkan tabel 5.1 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov pada ketiga variabel penelitian ini menunjukkan angka signifikansi ($p > 0.05$), yang berarti data terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik.

V.4. Uji Linearitas

Selain uji normalitas, uji asumsi berikutnya yang harus terpenuhi untuk menguji pengaruh antara variabel ialah uji linearitas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat garis lurus (bersifat linear). Jika hubungan yang dihasilkan

tidak linear dan tetap dianalisis dengan teknik statistik parametrik, maka korelasi yang didapatkan akan sangat rendah dan untuk itu perlu diganti dengan teknik statistik non-parametrik (Nisfiannoor, 2009, p.92).

Linear atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari garis *linear regression* yang muncul pada *interactive graph*. Jika garis *linear regression* berbentuk garis lurus dari kiri bawah menuju ke kanan atas, maka hubungan kedua variabel tersebut linear, sedangkan jika garis *linear regression* yang dihasilkan terlihat datar dari kiri ke kanan, maka hubungan kedua variabel tersebut tidak linear (Nisfiannoor, 2009, p.105 & 108).



Gambar 5.7.

Uji Linearitas Variabel Pelayanan Prima dengan Variabel Ekuitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 5.7 di atas, dapat dilihat garis *linear regression* bergerak lurus dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan memiliki hubungan linear dan memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik.

V.5. Analisis Univariat

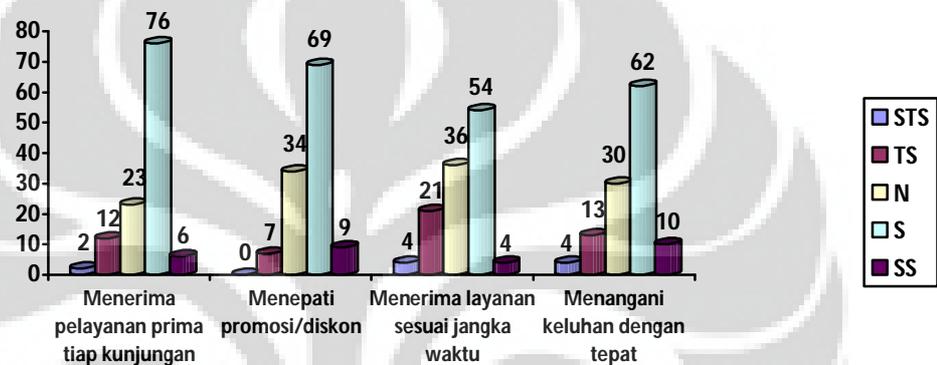
Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, peneliti melakukan analisis univariat berupa analisis deskripsi frekuensi. Tujuan analisis ini ialah untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator dalam instrumen penelitian.

V.5.1. Pelayanan Prima

Pada variabel pelayanan prima, responden memberikan penilaian terhadap 37 indikator yang terdiri dari 4 indikator pada dimensi *reliable*, 3 indikator pada dimensi *responsiveness*, 12 indikator pada dimensi *assurance*, 8 indikator pada dimensi *empathy*, dan 10 indikator pada dimensi *tangibles*.

V.5.1.1. Dimensi *Reliable*

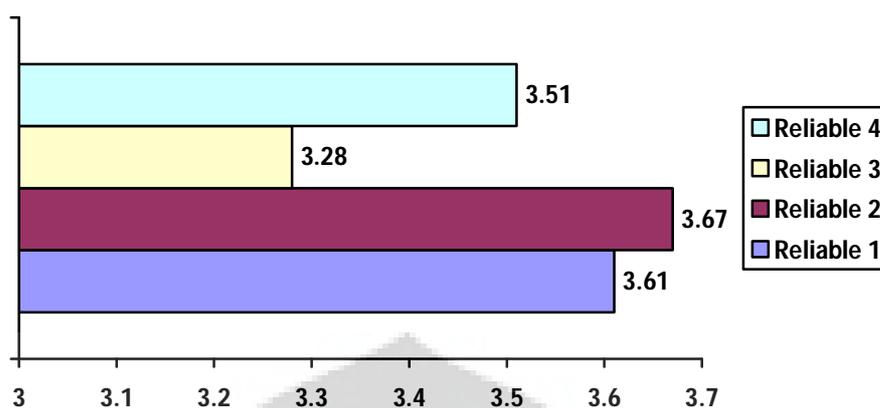
Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *reliable* dapat terlihat pada histogram di bawah ini.



Gambar 5.8.

Histogram Frekuensi Dimensi *Reliable*

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua indikator yang terdapat dalam dimensi *reliable*. Hal ini terlihat jelas dari jawaban responden yang paling banyak mengelompok di setuju untuk seluruh indikator. Pada indikator 1 “Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali berkunjung ke LBC”, indikator 2 “LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan”, dan indikator 4 “Karyawan LBC menangani keluhan Anda dengan tepat” terlihat bahwa lebih dari 50 % responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan responden mengakui keandalan klinik kecantikan LBC dalam memberikan pelayanan dan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap reliabilitas LBC.



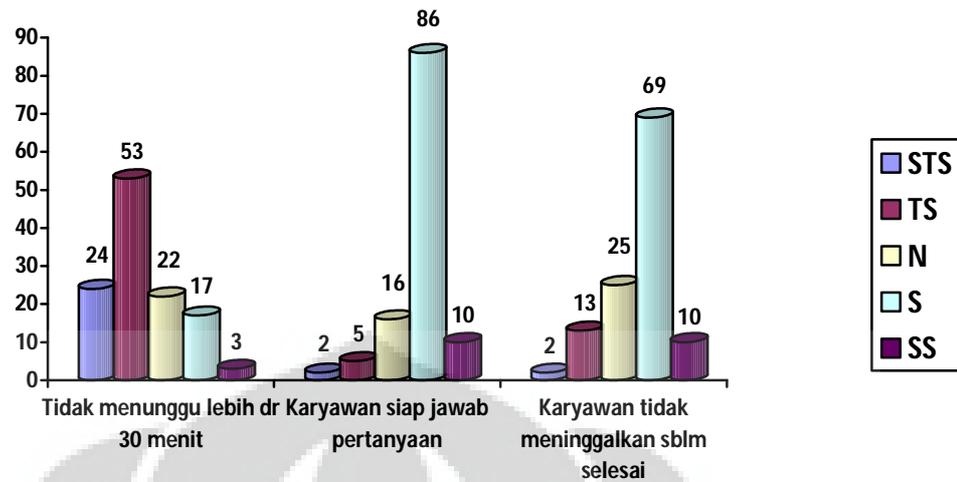
Gambar 5.9
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi *Reliable*

Gambar 5.9 di atas menampilkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi *reliable*. Dilihat dari nilai *mean*-nya, indikator 2 “LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.67. Hal ini menunjukkan LBC telah konsisten dengan janji diskon/promosi yang disampaikannya dan hal tersebut merupakan bentuk keandalan LBC yang paling dirasakan oleh sebagian besar responden. Indikator dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah ialah indikator 3 “Menerima layanan sesuai jangka waktu yang dijanjikan”, yaitu sebesar 3.28. Hal ini berarti keandalan LBC dalam memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan masih perlu ditingkatkan dibanding dengan indikator dimensi *reliable* lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden atas dimensi *reliable* adalah sebesar 3.52. Nilai ini menunjukkan bahwa dimensi *reliable* termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.618, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 2.902 dan 4.138.

V.5.1.2. Dimensi *Responsiveness*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *responsiveness* dapat terlihat pada histogram di bawah ini.

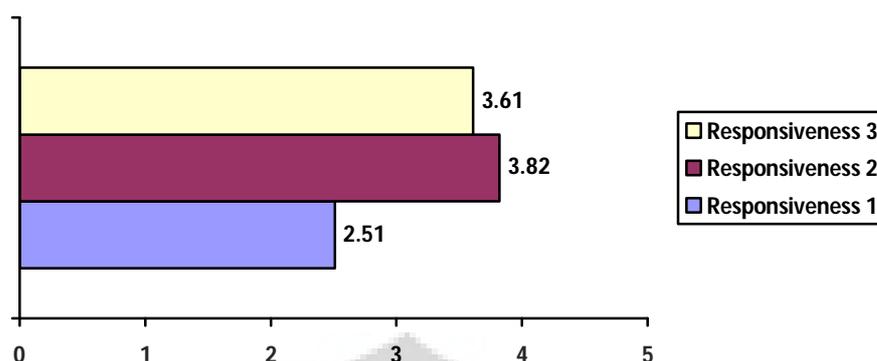


Gambar 5.10.
Histogram Frekuensi Dimensi *Responsiveness*

Berdasarkan histogram di atas, dapat dilihat bahwa responden cenderung menilai positif semua indikator yang terdapat dalam dimensi *responsiveness*, terkecuali pada indikator pertama. Pada indikator dimensi *responsiveness* ini, jawaban responden mengelompok pada setuju dan tidak setuju.

Pada indikator 1 "Anda tidak pernah menunggu lebih dari 30 menit untuk mendapatkan pelayanan perawatan", sebesar 53 orang (44.5 %) responden memberikan penilaian tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan LBC belum dapat dikatakan cepat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama.

Di luar itu, pada indikator 2 "Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda" dan pada indikator 3 "Karyawan tidak pernah meninggalkan Anda sebelum Anda selesai melakukan transaksi di LBC", terlihat jelas bahwa jawaban responden sangat didominasi atas penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat adanya kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan.



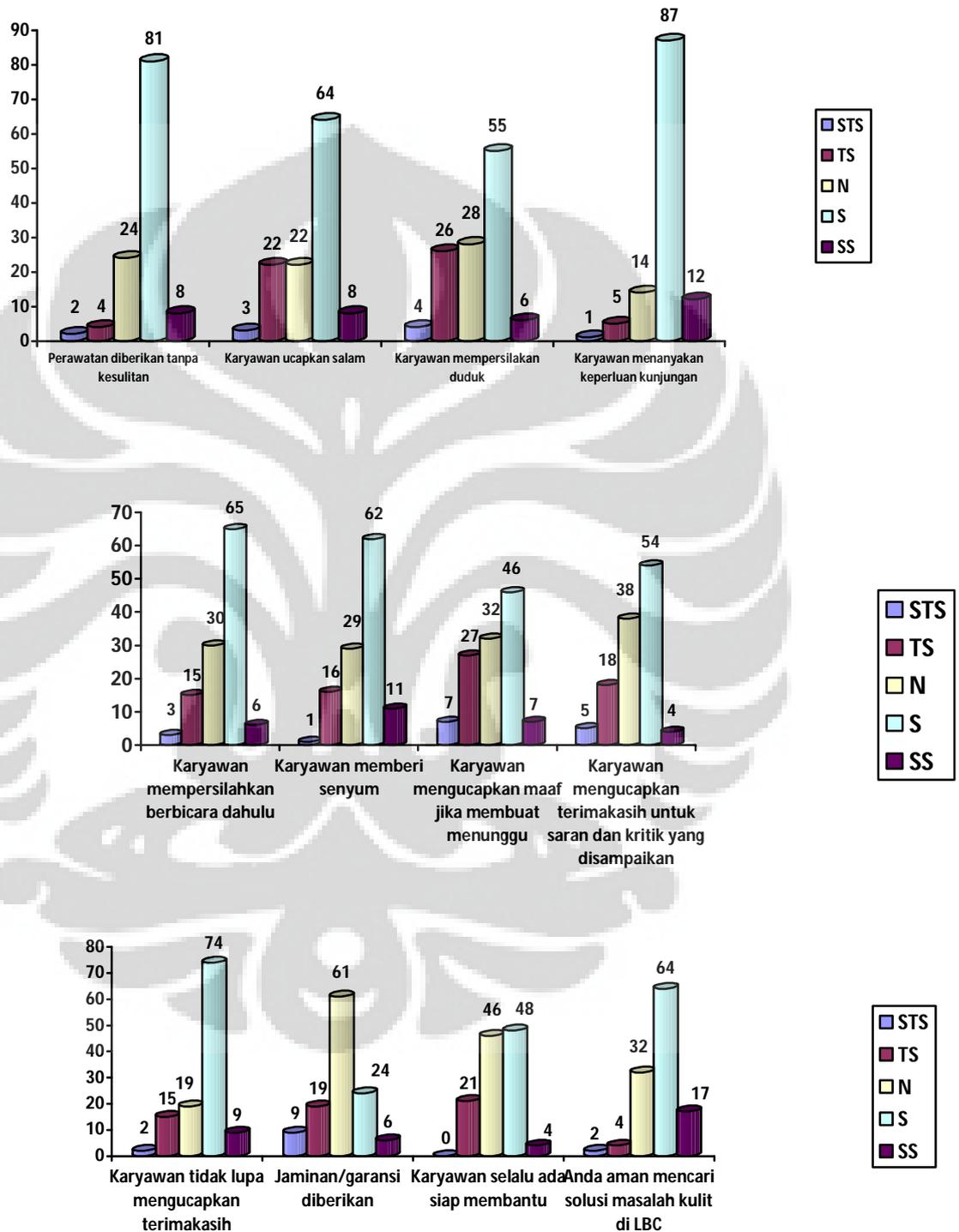
Gambar 5.11.
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi *Responsiveness*

Gambar 5.11 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi *responsiveness*. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dalam dimensi *responsiveness*, indikator 2 “Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan” memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.82. Dan, dilihat dari kategori baru yang ditetapkan peneliti, indikator 2 dan 3 dalam dimensi *responsiveness* termasuk dalam kategori tinggi. Sementara, indikator 1 “Anda mendapatkan pelayanan perawatan kurang dari jangka waktu 30 menit”, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2.51, yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden yang mengumpul pada penilaian tidak setuju. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan sudah baik, namun khusus yang berhubungan dengan kecepatan pemberian layanan, LBC masih perlu meningkatkannya dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi *responsiveness* adalah sebesar 3.31. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* termasuk dalam kategori sedang dan masih dapat ditingkatkan. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya ialah 0.876, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 2.434 dan 4.106.

V.5.1.3. Dimensi Assurance

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi assurance dapat terlihat pada histogram di bawah ini.



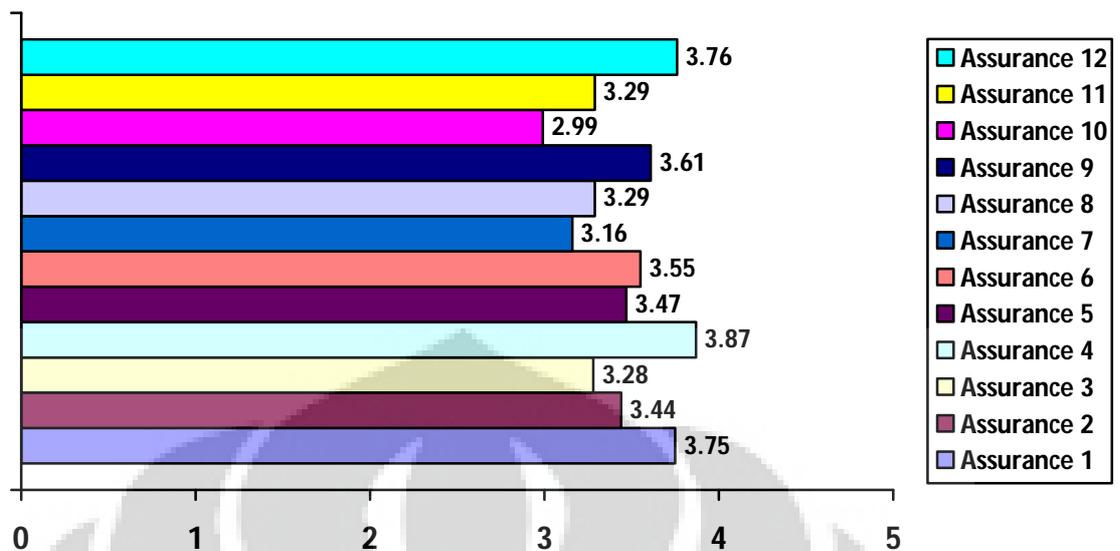
Gambar 5.12.

Histogram Frekuensi Dimensi Assurance

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua indikator dalam dimensi *assurance*. Pada indikator dimensi *assurance* ini terlihat bahwa hampir semua jawaban responden paling banyak mengelompok di setuju dan hanya ada satu indikator yang mengelompok di netral.

Pada indikator 1 “*Beautician* LBC mampu memberikan perawatan tanpa kesulitan” terlihat bahwa jawaban responden sangat didominasi dengan penilaian setuju, yaitu sebesar 81 orang (68.1 %). Hal ini menunjukkan karyawan LBC memiliki kompetensi yang tinggi dimata responden. Pada indikator 4 “Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah” sebanyak 87 orang (73.1 %) memberikan penilaian setuju. Dan, pada indikator 2,5,6,9 jawaban responden juga mengumpul pada penilaian setuju. Hal ini menggambarkan karyawan LBC telah bersikap sopan terhadap pelanggan. Selain itu, pada indikator 12 “Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC” sebanyak 64 responden (53.8 %) memberikan penilaian setuju, yang berarti responden merasakan keamanan atas transaksinya dengan LBC.

Di luar itu, pada indikator 10 “LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (*treatment*) yang dilakukan” mayoritas responden sebanyak 61 orang (51.3%) memberikan penilaian netral. Hal ini dapat disebabkan oleh 2 faktor, yaitu karena responden belum pernah memiliki pengalaman tersendiri berkaitan dengan hal tersebut atau LBC tidak pernah menyampaikan adanya garansi berkaitan dengan tindakan yang dilakukan, sehingga responden cenderung memilih untuk memberikan jawaban netral atau ragu-ragu.



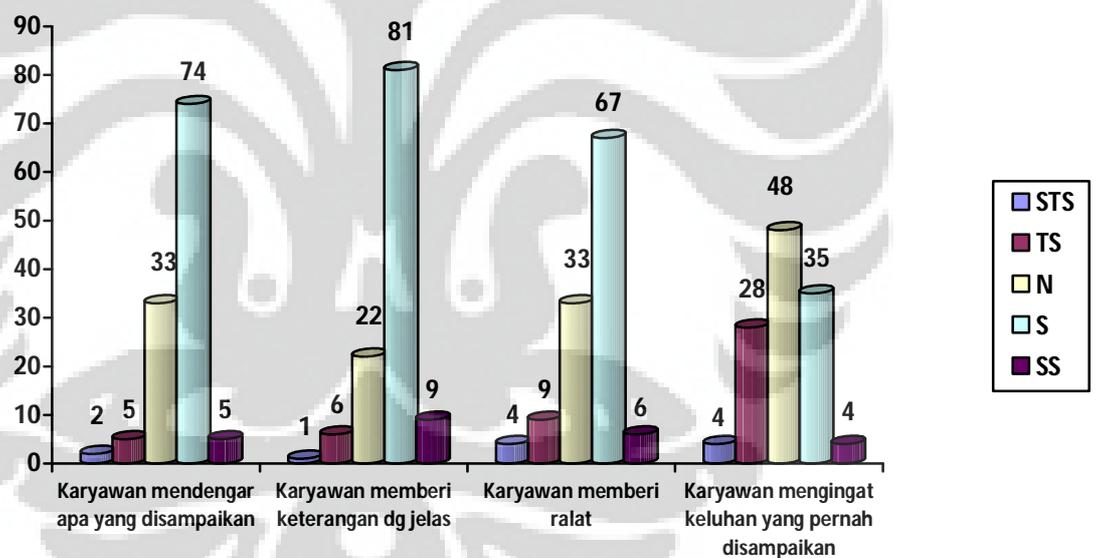
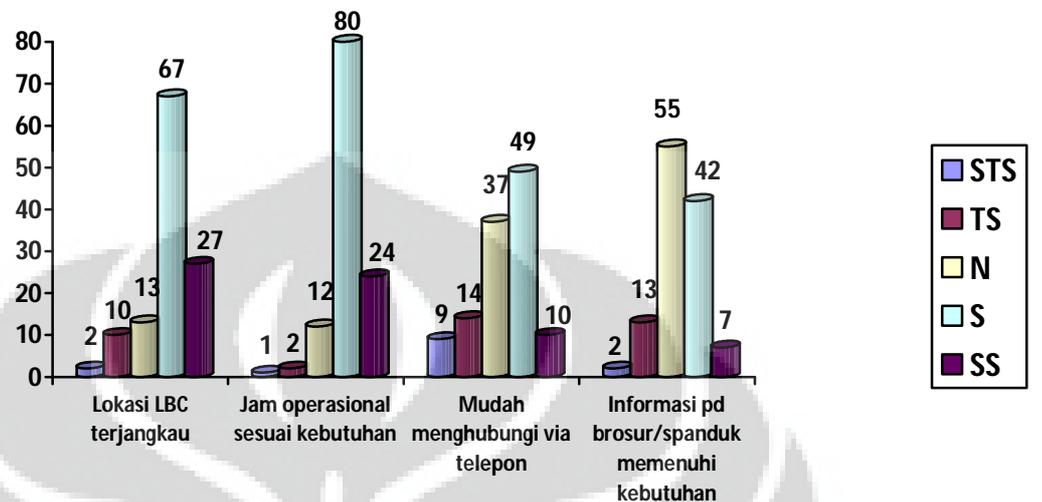
Gambar 5.13.
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi Assurance

Gambar 5.13 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi *assurance*. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dimensi *assurance*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah indikator 4 “Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah” mendapatkan penilaian rata-rata tertinggi sebesar 3.87, indikator 1 “*Beautician* LBC mampu memberikan perawatan tanpa kesulitan” sebesar 3.75, dan indikator 12 “Anda merasa aman atas transaksi Anda dengan LBC” sebesar 3.76. Sementara, indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator 10 “LBC bersedia memberikan jaminan/garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (*treatment*) yang dilakukan”. Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden di atas yang mengumpul pada penilaian netral.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi *assurance* adalah sebesar 3.46. Nilai ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* berada dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.52, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 2.94 dan 3.98.

V.5.1.4. Dimensi *Empathy*

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi *empathy* dapat dilihat dari histogram di bawah ini.



Gambar 5.14.

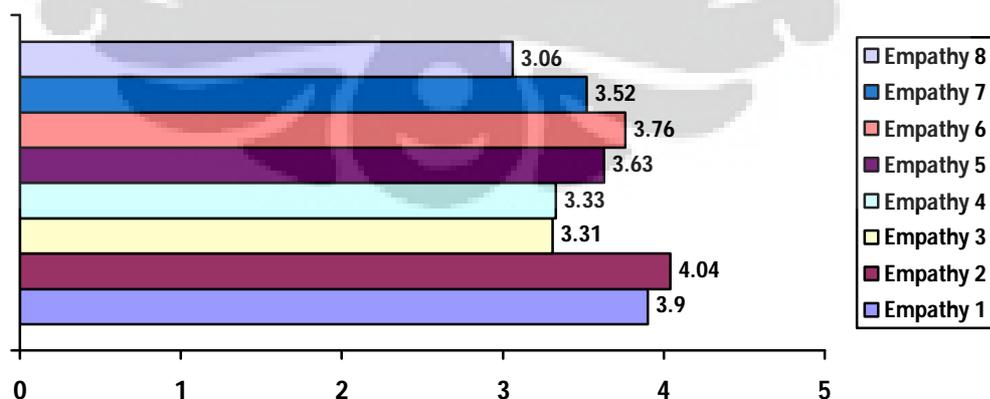
Histogram Frekuensi Dimensi *Empathy*

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua indikator dalam dimensi *empathy*. Pada indikator dimensi *empathy* ini terlihat bahwa jawaban responden paling banyak mengelompok di

setuju, meskipun ada 2 indikator dimana jawaban responden mengelompok di netral.

Pada indikator 1 “Lokasi LBC terjangkau bagi Anda” dan indikator 2 “Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda”, terlihat bahwa jawaban responden sangat didominasi atas penilaian setuju. Ini menunjukkan bahwa LBC memberikan kemudahan akses bagi pelanggannya. Selain itu, pada indikator 5 “Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama”, indikator 6 “Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit”, dan indikator 7 “Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya”, lebih dari 50 % responden juga memberikan penilaian setuju. Hal ini menggambarkan terdapat komunikasi yang baik antara pelanggan dengan karyawan LBC.

Terdapat dua indikator dengan jawaban responden yang mengelompok di netral, yaitu indikator 4 “Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda” dan indikator 8 “Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya”. Hal ini menyatakan bahwa responden tidak mampu memberikan penilaian setuju atau tidak setuju dikarenakan sebagian responden yang ditemui peneliti menyatakan tidak pernah ikut membaca atau memberikan perhatian secara khusus kepada brosur/spanduk LBC dan membuktikan secara langsung pada karyawan apakah karyawan mengingat keluhan mereka sebelumnya.



Gambar 5.15.

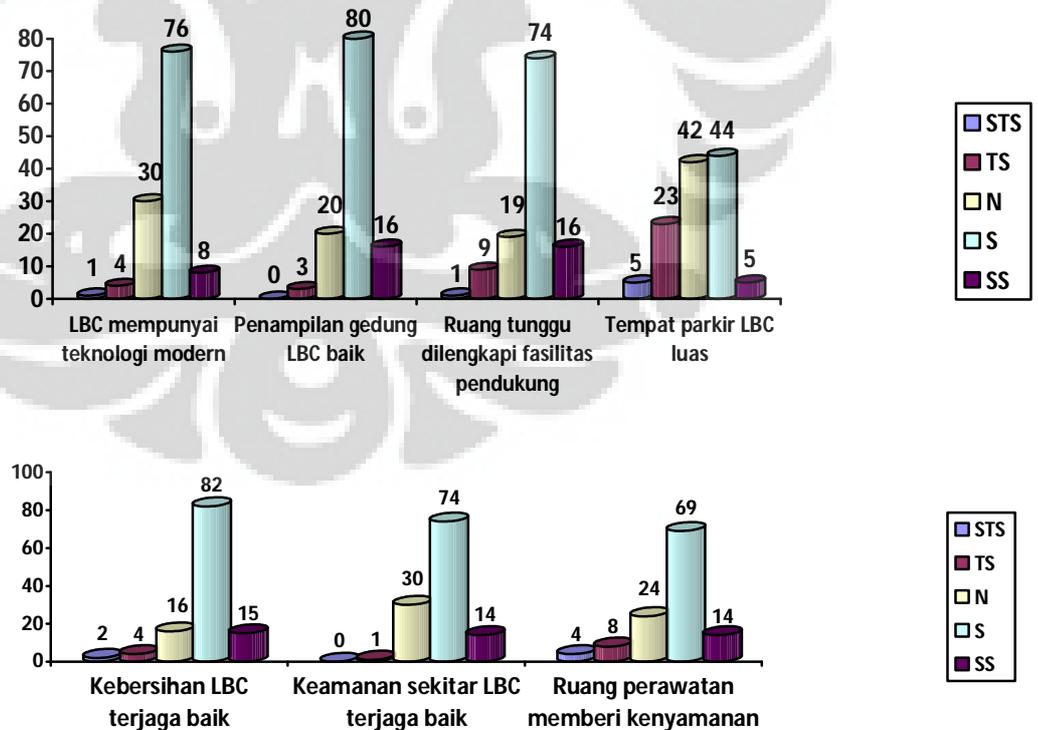
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi *Empathy*

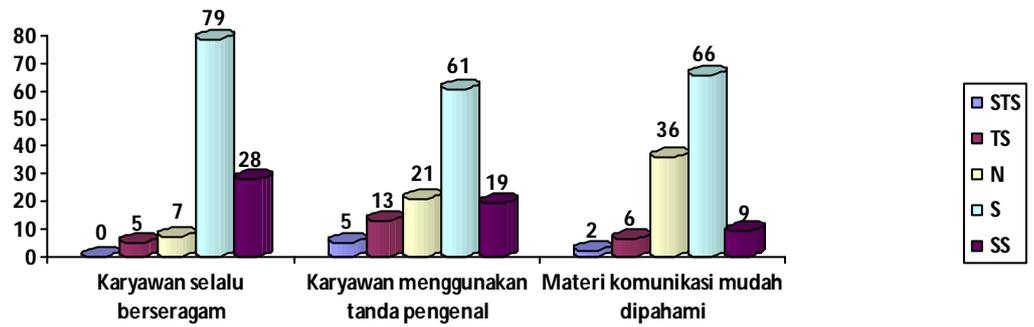
Gambar 5.15 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi *empathy*. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dimensi *empathy*, indikator 2 “Jam operasional (buka-tutup) LBC sesuai dengan kebutuhan Anda” memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.04. Sementara itu, indikator 8 “Karyawan mengingat keluhan yang Anda sampaikan sebelumnya” mendapatkan penilaian rata-rata terendah, yaitu sebesar 3.06. Hal ini sejalan dengan sebaran jawaban responden di atas yang mengelompok pada penilaian netral.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi *empathy* adalah sebesar 3.57. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy* termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.527, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 3.043 dan 4.097.

V.5.1.5. Dimensi *Tangibles*

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi *tangibles* dapat dilihat pada histogram di bawah ini.

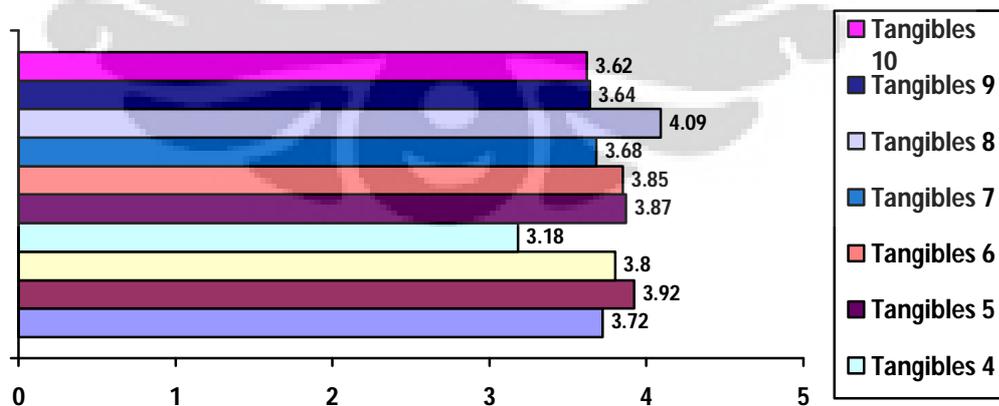




Gambar 5.16.

Histogram Frekuensi Dimensi *Tangibles*

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap semua indikator dalam dimensi *tangibles*. Hal tersebut dapat dilihat dari keseluruhan jawaban responden yang mengelompok pada penilaian setuju untuk setiap indikator pertanyaan. Indikator 1 “LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern”, indikator 2 “LBC memiliki penampilan gedung yang baik”, indikator 3 “Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung”, indikator 5 “Kebersihan di LBC dijaga dengan baik” indikator 6 “Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik”, dan indikator 8 “Seluruh karyawan selalu mengenakan pakaian seragam LBC”, merupakan indikator yang paling banyak didominasi dengan penilaian setuju oleh responden. Sehingga dapat disimpulkan, LBC memiliki peralatan, fasilitas fisik, dan penampilan *personnel* yang baik.



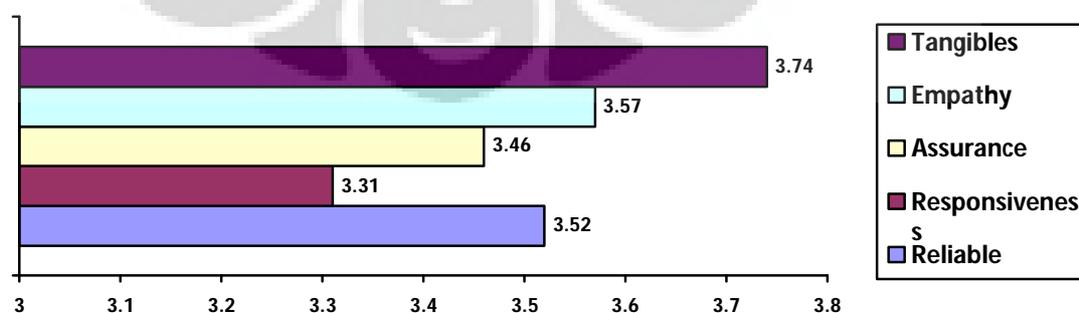
Gambar 5.17.

Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi *Tangibles*

Gambar 5.17 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi *tangibles*. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dalam dimensi *tangibles*, indikator 8 “Seluruh karyawan selalu mengenakan pakaian seragam LBC” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.09, yang diikuti oleh indikator 2 “LBC memiliki penampilan gedung yang baik” sebesar 3.92, indikator 5 “Kebersihan di LBC dijaga dengan baik” sebesar 3.87, indikator 6 “Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik” sebesar 3.85, indikator 3 “Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung” sebesar 3.80, indikator 1 “LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern” sebesar 3.72, dan indikator 7 “Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda” sebesar 3.68, yang termasuk dalam kategori penilaian tinggi. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada dimensi *tangibles* ialah indikator 4 “LBC memiliki tempat parkir yang luas”. Hal ini disebabkan jumlah lahan parkir yang disediakan oleh LBC Surabaya tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang membawa kendaraan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi *tangibles* adalah sebesar 3.74. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti responden merasa puas terhadap wujud fisik yang ditampilkan LBC. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.48, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 3.26 dan 4.22.

Setelah itu, peneliti akan melihat perbandingan rata-rata kelima dimensi dari pelayanan prima, yang disajikan dalam histogram berikut ini.



Gambar 5.18.

Perbandingan Rata-rata (*Mean*) Dimensi dari Variabel Pelayanan Prima

Diantara dimensi dalam pelayanan prima yang telah dilakukan oleh Klinik Kecantikan London Beauty Centre, terlihat bahwa skor terhadap dimensi *tangibles* mendapatkan penilaian paling tinggi, yaitu sebesar 3.74, yang diikuti oleh dimensi *empathy* sebesar 3.57, dimensi *reliable* sebesar 3.52, dimensi *assurance* sebesar 3.46, dan dimensi *responsiveness* sebesar 3.31.

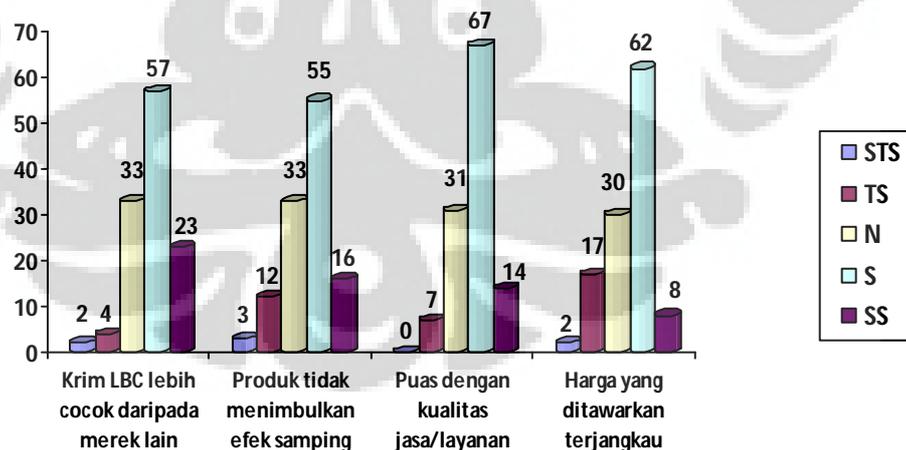
Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata variabel pelayanan prima, yaitu sebesar 3.55. Angka tersebut menunjukkan tanggapan pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilakukan oleh LBC Surabaya termasuk dalam kategori tinggi.

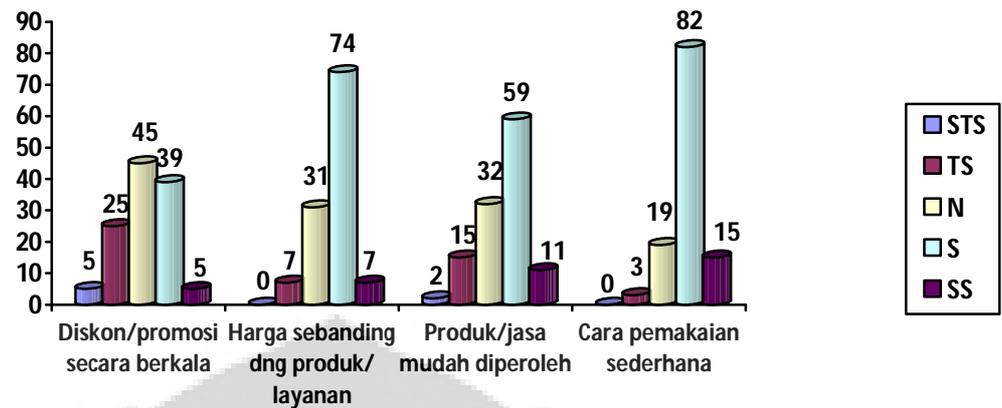
V.5.2. Ekuitas Pelanggan

Pada variabel ekuitas pelanggan, responden memberikan penilaian terhadap 22 indikator yang terdiri dari 8 indikator pada dimensi ekuitas nilai, 7 indikator pada dimensi ekuitas merek, dan 7 indikator pada dimensi ekuitas hubungan.

V.5.2.1. Dimensi Ekuitas Nilai

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas nilai dapat dilihat dari histogram berikut ini.





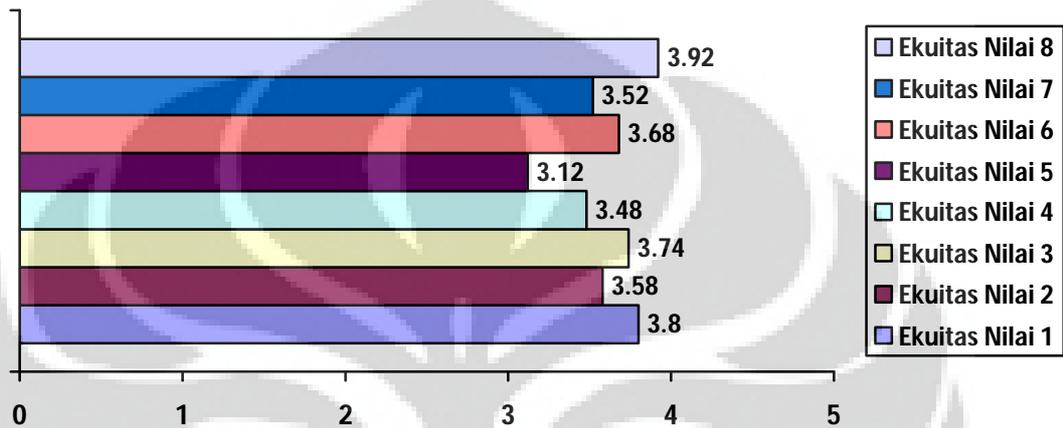
Gambar 5.19.
Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Nilai

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator dalam dimensi ekuitas nilai. Pada indikator dimensi ekuitas nilai ini terlihat bahwa jawaban responden hampir seluruhnya mengelompok pada penilaian setuju dan hanya satu indikator saja yang mengelompok pada penilaian netral.

Pada indikator 3 “Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC”, terlihat bahwa penilaian responden sangat didominasi atas pernyataan setuju, yaitu sebesar 56.3 %. Hal ini menunjukkan LBC memiliki keunggulan dalam hal kualitas dimata pelanggannya. Pada indikator 4 “Harga yang ditawarkan LBC terjangkau” dan indikator 6 ” Harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan”, lebih dari setengah responden memberikan penilaian setuju, yang berarti LBC juga memiliki keunggulan dari segi harga yang ditawarkan. Selain itu, pada indikator 8 ”Cara pemakaian produk LBC sederhana”, penilaian responden juga sangat didominasi atas pernyataan setuju. Ini menggambarkan adanya kenyamanan responden dalam menggunakan produk LBC.

Di luar itu, terdapat indikator 5 ”LBC memberikan diskon/promosi secara berkala” dimana jawaban responden mengelompok di netral. Hal ini dimungkinkan karena responden tidak menemukan adanya promosi atau diskon yang diberikan LBC setiap kali melakukan transaksi secara berkala. Jika dikaitkan

dengan jawaban responden pada indikator "Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda" sebelumnya juga mengelompok pada penilaian netral. Jarangnya responden membaca brosur/spanduk yang salah satunya berisi diskon/promosi memungkinkan responden tidak mengetahui adanya promosi/diskon yang diberikan LBC secara berkala.



Gambar 5.20.

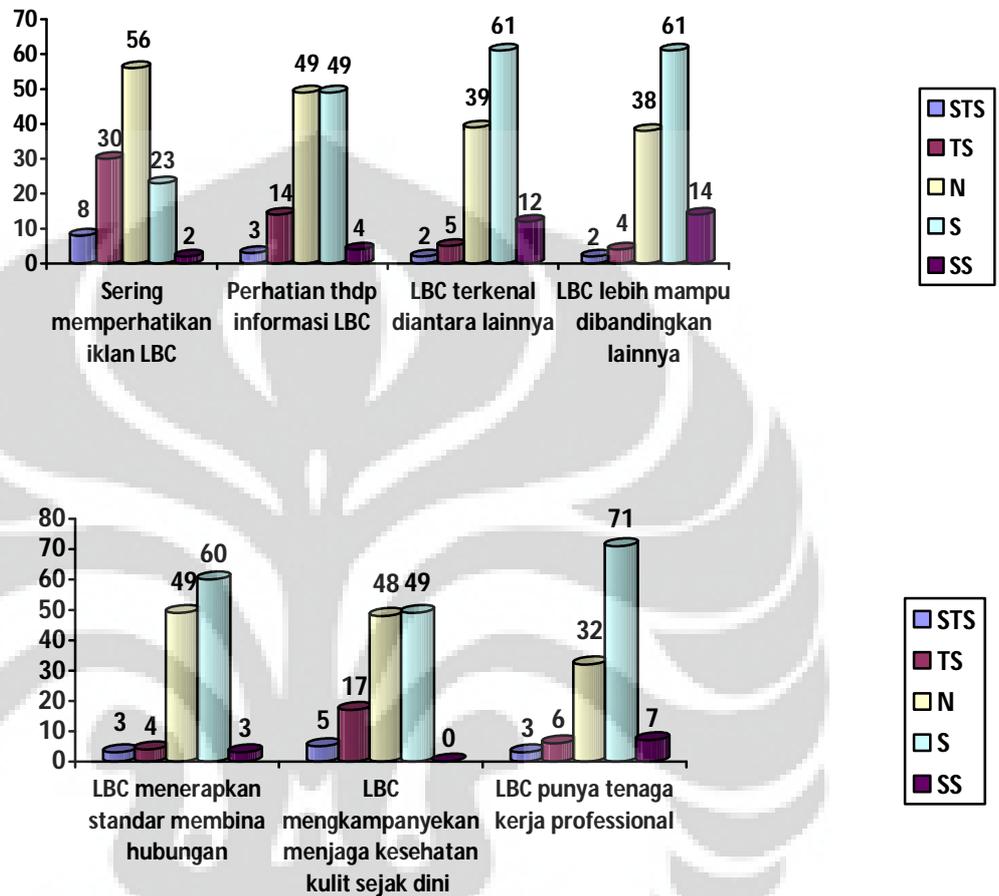
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi Ekuitas Nilai

Gambar 5.20 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas nilai. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dalam dimensi ekuitas nilai, indikator 8 "Cara pemakaian produk LBC sederhana" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari responden sebesar 3.92. Sementara, indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator 5 "LBC memberikan diskon/promosi secara berkala". Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden yang mengelompok pada penilaian netral.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi ekuitas nilai adalah sebesar 3.60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ekuitas nilai yang dimiliki responden termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.525, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 3.075 dan 4.125.

V.5.2.2. Dimensi Ekuitas Merek

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas merek dapat dilihat dari histogram berikut ini.



Gambar 5.21.

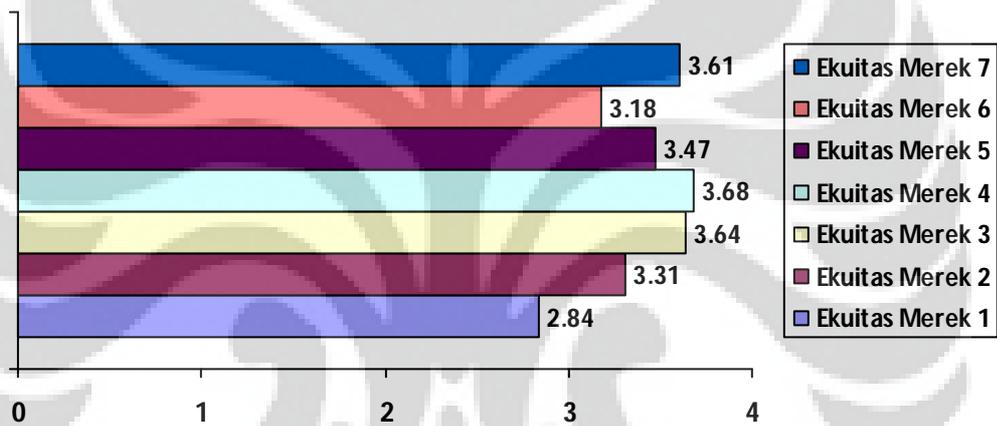
Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Merek

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator dalam dimensi ekuitas merek. Pada indikator dimensi ekuitas merek, terlihat bahwa jawaban responden paling banyak mengelompok di setuju, meskipun ada dua indikator dimana penilaian responden mengelompok di netral.

Pada indikator 3 “LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kecantikan lainnya di Indonesia”, indikator 4 “Menurut pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lain”,

indikator 5 “Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda”, dan indikator 7 “LBC memiliki tenaga kerja yang *professional*”, terlihat bahwa lebih dari 50 % responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap atau penilaian positif terhadap merek LBC.

Namun, pada indikator 1 “Sering memperhatikan iklan LBC” dan indikator 2 “Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC”, jawaban tertinggi responden mengelompok pada penilaian netral. Data ini menjadi sebuah keunikan tersendiri dan menggambarkan bahwa kesadaran responden terhadap merek LBC tidak disebabkan oleh adanya iklan atau segala macam informasi yang disampaikan LBC.



Gambar 5.22.

Rata-rata Indikator (*Mean*) Dimensi Ekuitas Merek

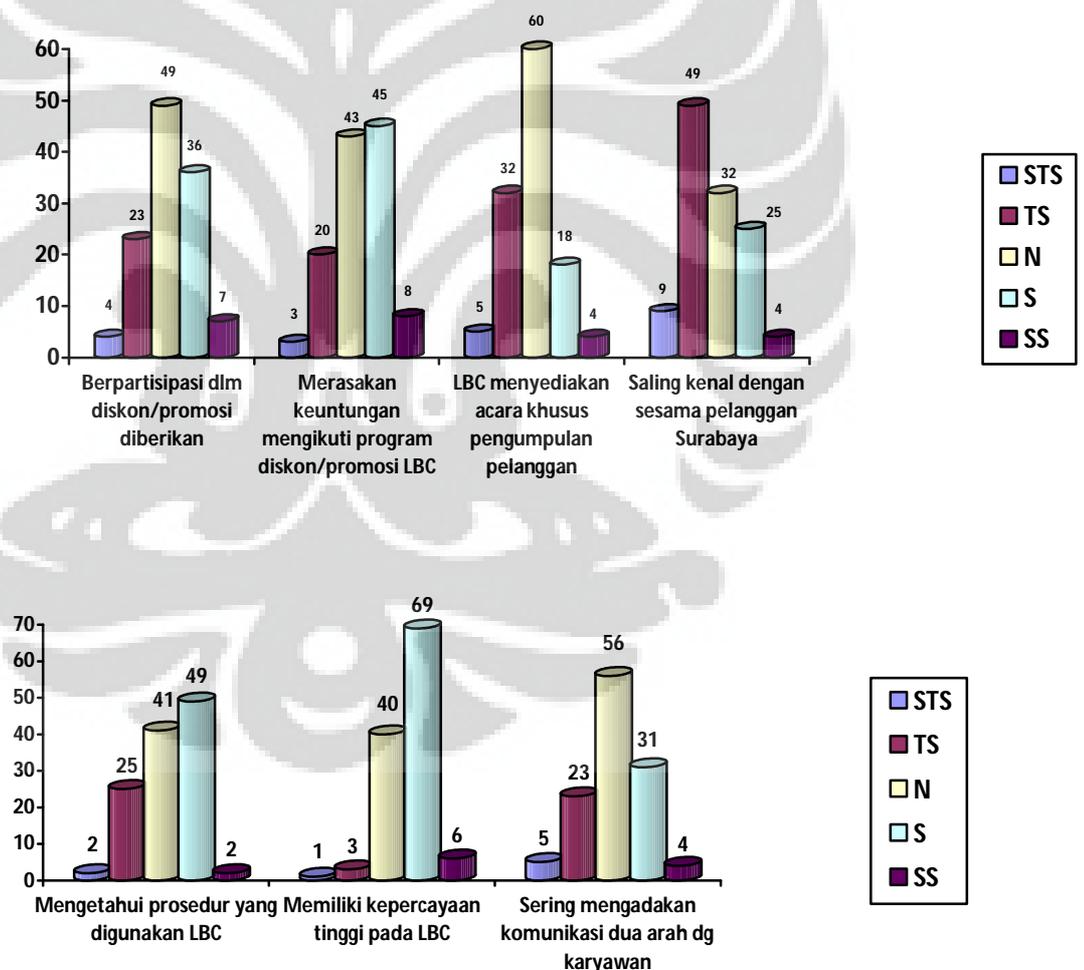
Gambar 5.22 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas merek. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dimensi ekuitas merek, indikator 4 “LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lain” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.68. Hal ini menunjukkan bahwa kekaguman responden atas merek LBC mayoritas didasarkan atas kemampuan LBC dalam memberikan solusi terhadap masalah kulit. Sementara itu, indikator 1 “Sering memperhatikan iklan LBC” mendapatkan nilai rata-rata terendah, yaitu

sebesar 2.84. Angka tersebut menggambarkan minat responden terhadap iklan perusahaan relatif rendah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi ekuitas merek adalah sebesar 3.39. Nilai tersebut menunjukkan ekuitas merek yang dimiliki responden terhadap LBC termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.482, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 2.908 dan 3.872.

V.5.2.3. Dimensi Ekuitas Hubungan

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas hubungan dapat dilihat dari histogram dibawah ini.



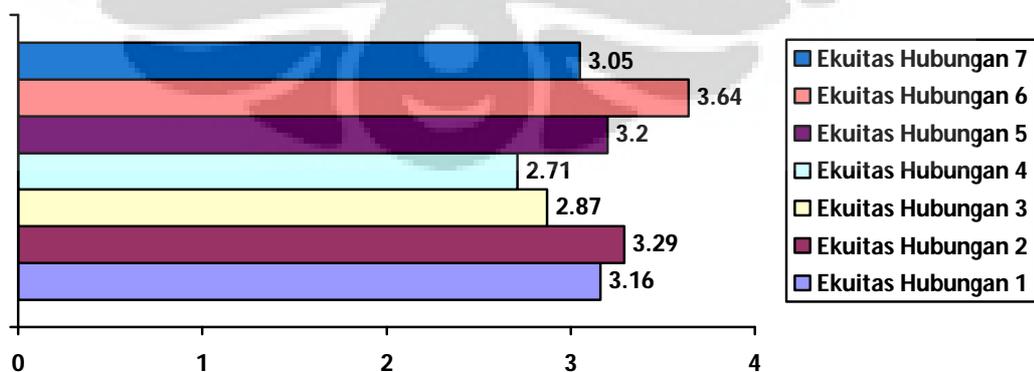
Gambar 5.23.

Histogram Frekuensi Dimensi Ekuitas Hubungan

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap indikator dalam dimensi ekuitas hubungan. Pada indikator dimensi ekuitas hubungan, terlihat bahwa jawaban responden paling banyak mengelompok di setuju, meskipun ada beberapa indikator yang mengelompok di netral dan tidak setuju.

Pada indikator 5 “Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda” dan indikator 6 “Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC”, terlihat bahwa penilaian responden didominasi atas pernyataan setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai LBC, meskipun pada indikator 7 “Sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan”, suara terbanyak mengelompok pada penilaian netral.

Pada indikator 3 “LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggan” dan indikator 4 “Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya”, mayoritas jawaban responden berada di netral dan tidak setuju. Hal ini menggambarkan program komunitas yang dijalankan oleh LBC belum maksimal, ditandai dengan banyaknya responden yang memilih menjawab tidak tahu dan tidak merasakan keuntungan dari program komunitas yang diadakan LBC. Selain itu, pada indikator 1 “Turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC”, mayoritas responden juga memberikan penilaian netral. Hal ini dapat dikaitkan dengan data di atas bahwa responden jarang mengetahui adanya program diskon/promosi yang diadakan LBC secara berkala.



Gambar 5.24.

Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi Ekuitas Hubungan

Gambar 5.24 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi ekuitas hubungan. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dalam dimensi ekuitas hubungan, indikator 6 “Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.64. Dan, indikator dengan nilai rata-rata terendah ialah indikator 4 ”Saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya”, yaitu sebesar 2.71. Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden yang mengelompok pada penilaian tidak setuju.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi ekuitas hubungan adalah sebesar 3.13. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ekuitas hubungan yang dimiliki responden LBC berada dalam kategori sedang. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.538, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 2.592 dan 3.668.

Selanjutnya, peneliti akan melihat perbandingan rata-rata dari ketiga dimensi ekuitas pelanggan, yang disajikan dalam diagram berikut ini.



Gambar 5.25.

Perbandingan Rata-rata Dimensi dari Variabel Ekuitas Pelanggan

Diantara dimensi dalam ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre (LBC), terlihat bahwa skor terhadap dimensi ekuitas nilai mendapatkan penilaian paling tinggi, yaitu sebesar 3.60, yang diikuti oleh dimensi ekuitas merek sebesar 3.39 dan dimensi ekuitas hubungan sebesar 3.13. Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan

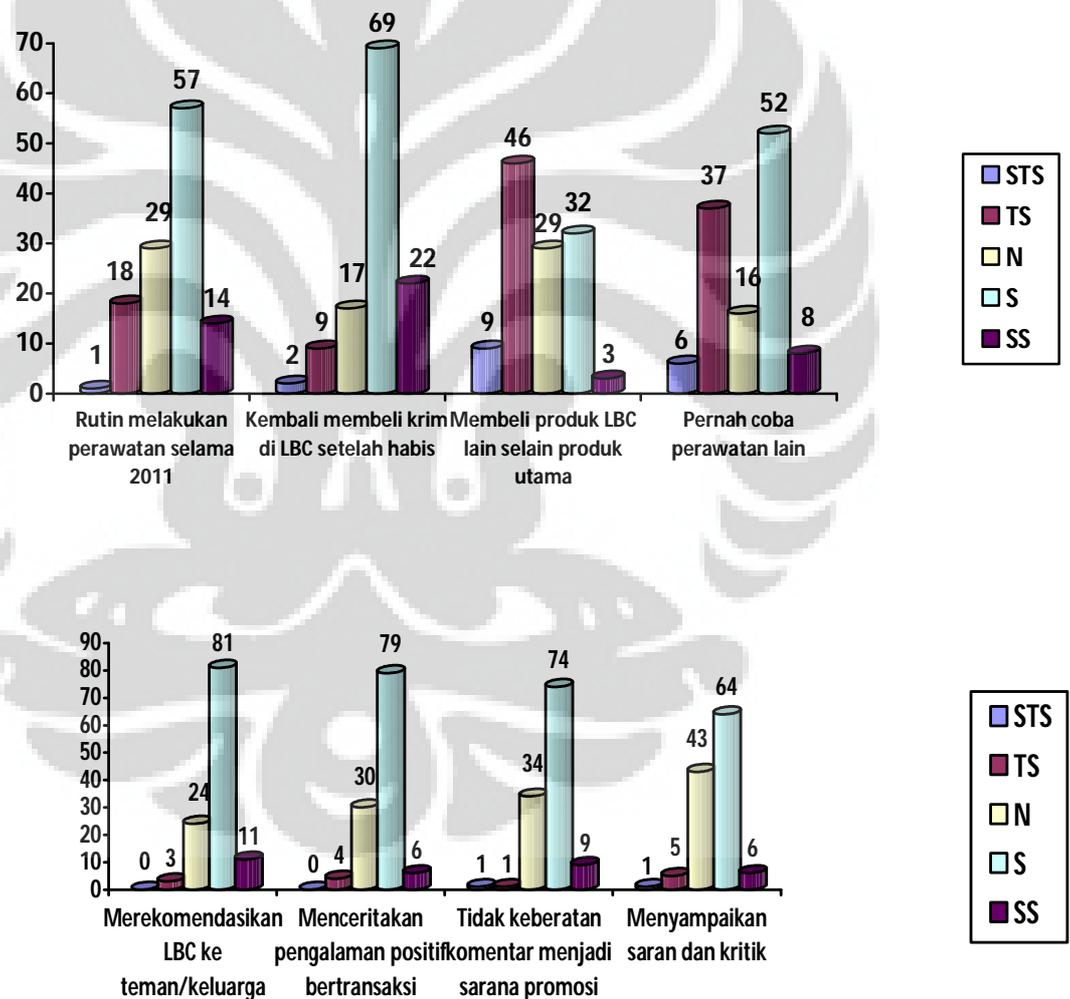
untuk variabel ekuitas pelanggan adalah sebesar 3.39, yang berarti pelanggan memiliki tingkat ekuitas yang berada dalam kategori tinggi.

V.5.3. Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan, responden memberikan penilaian terhadap 15 indikator yang terdiri dari 8 indikator elemen perilaku dan 7 indikator elemen sikap.

V.5.3.1. Dimensi Elemen Perilaku

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi elemen perilaku dapat dilihat dari histogram di bawah ini.



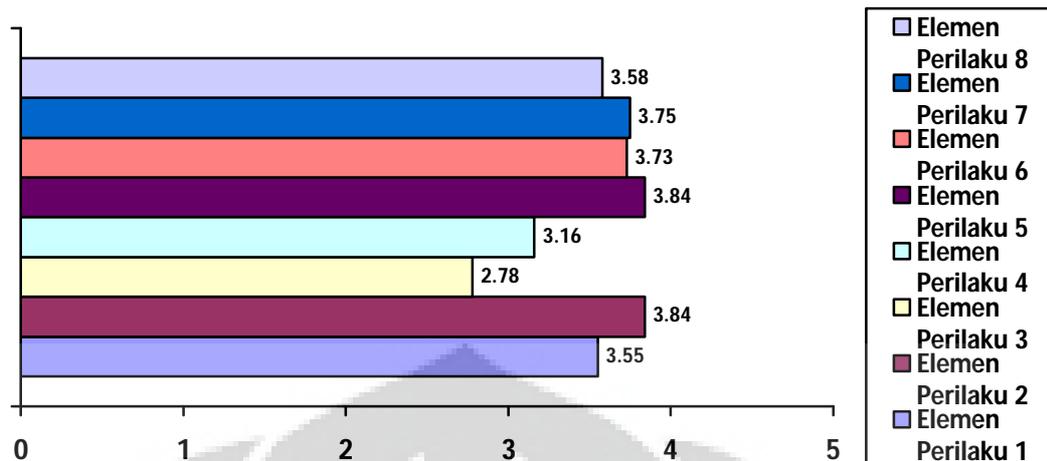
Gambar 5.26.

Histogram Frekuensi Dimensi Elemen Perilaku

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator dalam dimensi elemen perilaku. Pada indikator dimensi elemen perilaku, terlihat bahwa jawaban responden paling banyak mengelompok di setuju dan hanya ada satu indikator yang mengelompok pada penilaian tidak setuju.

Pada indikator 2 “Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC”, terlihat lebih dari 50 % responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan LBC rutin melakukan pembelian ulang terhadap produk LBC. Pada indikator 5 “Merekomendasi LBC kepada teman/keluarga Anda” dan indikator 6 “Senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC”, terlihat bahwa jawaban responden sangat didominasi atas penilaian setuju. Hal ini menyatakan bahwa responden telah puas terhadap transaksinya dengan LBC dan memiliki loyalitas terhadap LBC. Selain itu, pada indikator 7 “Tidak berkeberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial/sarana promosi oleh pihak LBC” sebesar 74 orang (62.2 %) dan indikator 8 “Turut menyampaikan saran/kritik untuk kemajuan LBC” sebesar 64 orang (53.8 %) juga memberikan penilaian setuju, yang berarti responden mau bekerjasama dengan perusahaan.

Di luar itu, pada indikator 2 “Turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli”, suara terbanyak responden didominasi atas penilaian tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya membeli produk utama yang mereka perlukan dan tidak banyak yang melakukan pembelian antar lini.



Gambar 5.27.

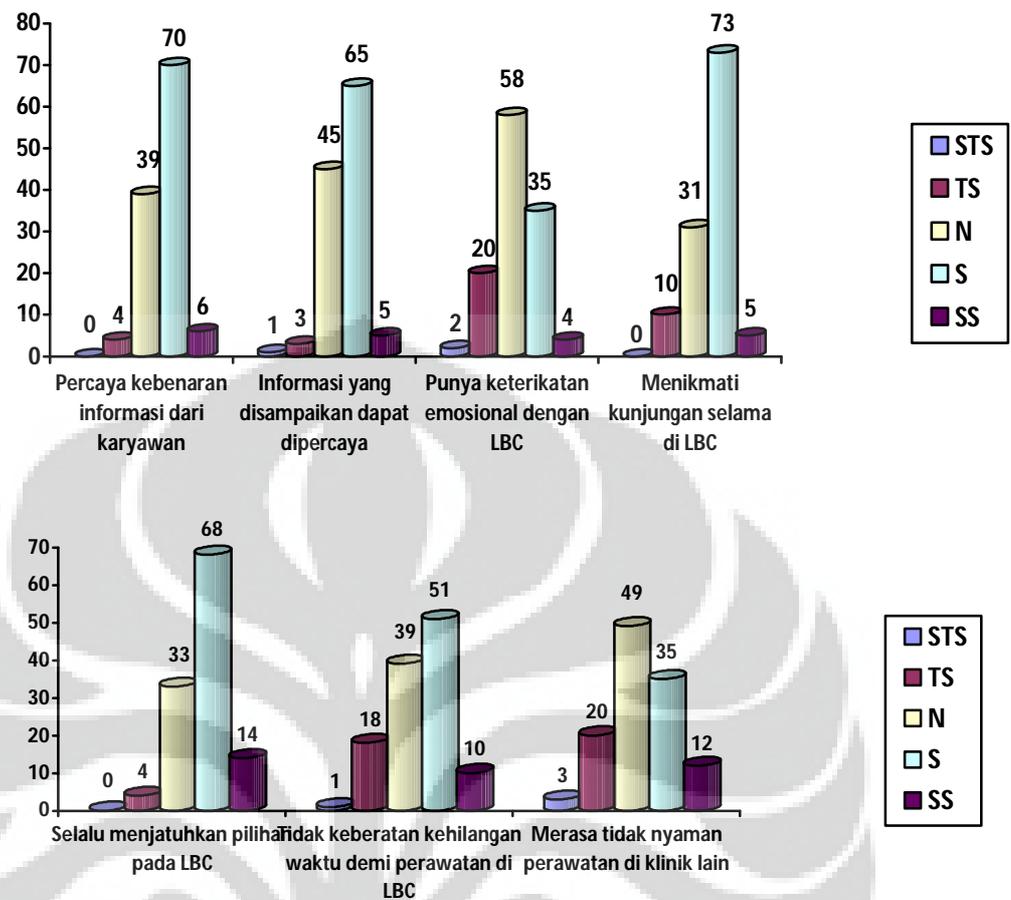
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi Elemen Perilaku

Gambar 5.27 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi elemen perilaku. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) indikator dalam dimensi elemen perilaku, indikator 2 “Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC” dan indikator 5 “Merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda” mendapat nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.84. Sementara, indikator dengan penilaian rata-rata terendah ialah indikator 3 “Turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli”, yaitu sebesar 2.78. Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden yang mengelompok pada penilaian tidak setuju.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi elemen perilaku adalah sebesar 3.53. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dilihat dari elemen perilakunya termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.387, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 3.143 dan 3.917.

V.5.3.2. Dimensi Elemen Sikap

Penilaian responden terhadap indikator dalam dimensi elemen sikap dapat dilihat dalam histogram berikut ini.



Gambar 5.28.

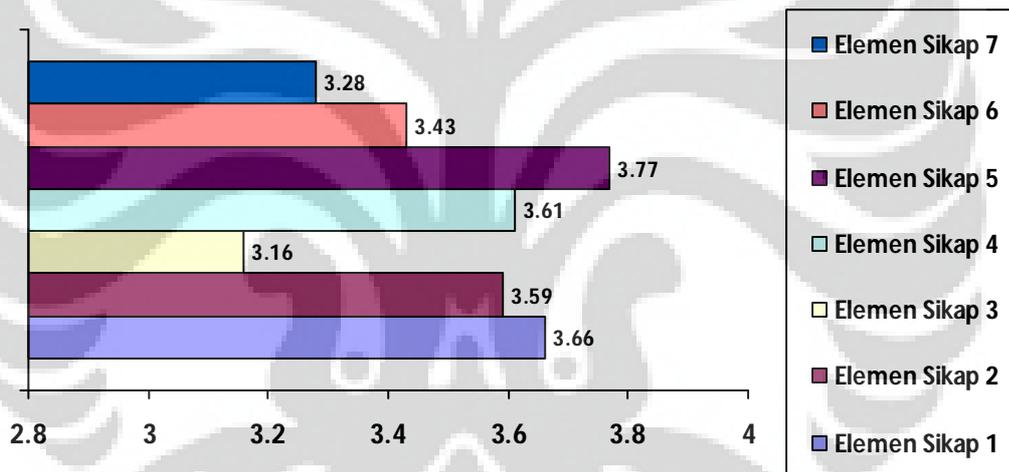
Histogram Frekuensi Dimensi Elemen Sikap

Berdasarkan histogram di atas, terlihat bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap indikator dalam dimensi elemen sikap. Pada indikator dimensi elemen sikap, terlihat bahwa jawaban responden paling banyak mengelompok di setuju, meskipun ada dua indikator yang mengelompok pada penilaian netral.

Pada indikator 1 “Mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC dan indikator 2 ”Informasi yang disampaikan LBC melalui brosur/media lainnya dapat dipercaya”, terlihat bahwa lebih dari 50 % responden memberikan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan responden memiliki kepercayaan terhadap LBC. Pada indikator 4 “Menikmati kunjungan selama di LBC” dan indikator 5 ”Selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik

kecantikan lain”, terlihat juga bahwa jawaban responden sangat didominasi oleh penilaian setuju. Data tersebut menggambarkan responden cukup memiliki keterikatan emosional terhadap LBC. Dan, pada indikator 6 ”Tidak keberatan kehilangan waktu, uang, tenaga demi mendapatkan perawatan/produk LBC”, suara terbanyak responden juga berada penilaian setuju. Hal ini menggambarkan kesediaan responden mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan produk/perawatan LBC.

Di luar itu, indikator 3 ”Merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC” dan indikator 7 ”Merasa tidak nyaman jika perawatan di klinik kecantikan selain di LBC Surabaya” didominasi atas penilaian netral oleh responden. Pemberian jawaban netral ini disebabkan responden tidak mampu menyatakan sikap antara setuju atau tidak setuju.



Gambar 5.29.

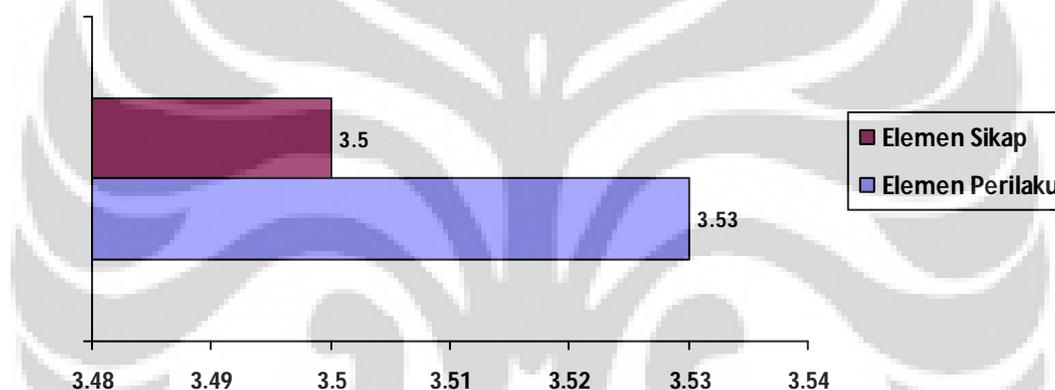
Rata-rata (*Mean*) Indikator Dimensi Elemen Sikap

Gambar 5.29 di atas menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap indikator dalam dimensi elemen sikap. Dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) indikator dalam dimensi elemen sikap, indikator 5 “Selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lain” mendapatkan penilaian rata-rata tertinggi sebesar 3.74. Sedangkan, indikator dengan penilaian rata-rata terendah ialah indikator 3 ”Merasa memiliki keterikatan emosional

dengan LBC". Hal ini sesuai dengan sebaran jawaban responden di atas yang mengelompok pada penilaian netral.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata total penilaian responden dalam dimensi elemen sikap adalah sebesar 3.50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi elemen sikap termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil perhitungan, diketahui pula bahwa nilai standar deviasinya adalah 0.487, yang berarti kecenderungan jawaban responden berada antara nilai 3.013 dan 3.987.

Setelah itu, peneliti akan melihat perbandingan dimensi dalam variabel loyalitas pelanggan.



Gambar 5.30.

Perbandingan Rata-rata Dimensi dari Variabel Loyalitas Pelanggan

Diantara dimensi dalam loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre (LBC), terlihat bahwa skor terhadap dimensi elemen perilaku mendapatkan penilaian lebih tinggi, yaitu sebesar 3.53 dan skor dimensi elemen sikap sebesar 3.50. Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata total variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 3.52. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang berada dalam kategori tinggi.

V.6. Analisis Bivariat

Setelah melakukan analisis deskriptif, tahap selanjutnya ialah mengukur kekuatan pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan, peneliti melakukan uji *Simple Regression*. Pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian terhadap hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel regresi linear. Batas nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka H_a diterima. Hipotesis pertama dalam penelitian ini ialah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan
 H_a : Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan

Tabel 5.2

Nilai Koefisien Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.462	6.94565

a. Predictors: (Constant), t_pelayanan

b. Dependent Variable: Ekuitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear, diketahui bahwa nilai R square adalah 0.466. Nilai tersebut memiliki makna bahwa sumbangan pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan ialah sebesar 46.6 %, sedangkan sisanya sebesar 53.4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5.3
Anova Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4929.434	1	4929.434	102.181	.000 ^a
	Residual	5644.314	117	48.242		
	Total	10573.748	118			

a. Predictors: (Constant), t_pelayanan

b. Dependent Variable: Ekuitas Pelanggan

Tabel 5.4.
Tabel t pada Regresi Linear Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.873	5.343		3.907	.000
	t_pelayanan	.408	.040	.683	10.108	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Anova atau F-test pada tabel 5.3 di atas, diperoleh nilai F sebesar 102.181 dengan angka signifikansi (p) 0.000. Dan, pada tabel 5.4 dapat dilihat nilai t sebesar 10.108 dengan signifikansi (p) adalah 0.000. Nilai signifikansi < 0.05 tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.7. Analisis Multivariat

Selanjutnya, setelah mengetahui besarnya pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan, peneliti melakukan pengujian lebih lanjut untuk

mengetahui dimensi dalam pelayanan prima yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan dan kekuatan pengaruh masing-masing dimensi dalam pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan.

Tabel 5.5
Nilai Koefisien Regresi Linear Tiap Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan

Model	T	Sig.
(Constant)	3.448	0.001
Dimensi <i>Reliable</i>	0.872	0.385
Dimensi <i>Responsiveness</i>	0.132	0.895
Dimensi <i>Assurance</i>	1.238	0.218
Dimensi <i>Empathy</i>	4.470	0.000
Dimensi <i>Tangibles</i>	2.892	0.005

Pada tabel 5.5 di atas, dikemukakan nilai signifikansi untuk setiap dimensi dalam pelayanan prima. Berdasarkan nilai t di atas, hanya dimensi *empathy* dan *tangibles* yang memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Dimensi *empathy* memiliki nilai signifikansi (p) 0.000 dan dimensi *tangibles* memiliki nilai signifikansi (p) 0.005. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan ialah *empathy* dan *tangibles*.

Selanjutnya, untuk mengetahui dimensi yang paling memiliki kekuatan pengaruh atau memberikan sumbangan terbesar terhadap ekuitas pelanggan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5.6
Nilai Regresi Ganda Tiap Dimensi dari Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan

Dimensi	R square
<i>Reliable</i>	0.215
<i>Responsiveness</i>	0.074
<i>Assurance</i>	0.308
<i>Empathy</i>	0.428
<i>Tangibles</i>	0.324

Dari tabel 5.6 di atas, terlihat bahwa dimensi *empathy* memiliki pengaruh terbesar terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan LBC dibanding dengan dimensi lainnya, dan diikuti dengan dimensi *tangibles*, dimensi *assurance*, dimensi *reliable*, serta dimensi *responsiveness*.

Selain itu, setelah melakukan uji pengaruh antara kedua variabel, peneliti melihat pengaruh variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Teknik yang digunakan ialah analisis elaborasi dengan menggunakan *high order partial correlation*.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki dua hipotesis utama. Pengujian terhadap hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dan koefisien korelasi yang terdapat pada tabel korelasi parsial. Batas nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi berada di atas 0.05 maka H_a diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ialah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dan ekuitas pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dan ekuitas pelanggan

Tabel 5.7

Hubungan Antara Pelayanan Prima dan Ekuitas Pelanggan setelah dielaborasi dengan Loyalitas Pelanggan

	Angka Korelasi	Nilai Signifikansi
Korelasi Pearson	0.683	0.000
Korelasi Parsial	0.618	0.000

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, terlihat bahwa nilai *partial correlation* ialah sebesar 0.618, yang berarti terdapat penurunan korelasi (melemah) setelah dikontrol oleh variabel loyalitas pelanggan. Nilai hubungan sebelum dikontrol oleh variabel loyalitas pelanggan ialah sebesar 0.683. Penurunan angka korelasi

antara pelayanan prima dengan variabel ekuitas pelanggan menunjukkan variabel loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening.

Tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka 0.618 menunjukkan bahwa arah hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan tetap positif setelah dilakukan elaborasi. Di samping itu, hasil korelasi parsial tersebut memiliki angka signifikansi (p) 0.000. Nilai signifikansi (p) yang < 0.05 menggambarkan terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan setelah dikontrol dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya, untuk mengetahui sah atau tidaknya loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dan apakah dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi dimana sampel diambil, maka peneliti melakukan uji nilai t dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006, p.223).

$$t_h = \frac{r_p \sqrt{N - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

t_h = nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan

r_p = koefisien korelasi parsial, yaitu hubungan antara pelayanan prima dan ekuitas pelanggan setelah dielaborasi dengan loyalitas pelanggan.

N = jumlah responden penelitian

$$\begin{aligned} t_h &= \frac{0.618 \sqrt{119 - 3}}{\sqrt{1 - (0.618)^2}} \\ &= \frac{6.656}{0.786} \\ &= 8.47. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh t hitung sebesar 8.47. Selanjutnya, t hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel dimana $dk = n - 1 = 119 - 1 = 118$. Bila taraf kesalahan ditetapkan 5 % untuk uji kedua belah pihak, maka harga t tabel adalah sebesar 1.980. Dari angka tersebut, diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($8.47 > 1.980$), yang berarti korelasi parsial dengan menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi dimana sampel diambil. Dengan demikian, loyalitas pelanggan benar mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.



BAB VI

INTERPRETASI

Keberadaan humas dalam pemasaran yang membawahi kegiatan *customer relations* berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berhadapan dengan pelanggan. Humas pemasaran tidak hanya berperan sebagai mediator atau komunikator, namun lebih kepada pembentukan citra perusahaan. Salah satu kegiatan *customer relations* yang dijalankan oleh humas ialah *Customer Relationship Management (CRM)* melalui program pemberian layanan prima. Mengingat pelanggan merupakan aset terpenting, maka perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya (Ruslan, 2008, p.288).

Perlakuan yang baik terhadap pelanggan dapat membentuk citra positif pelanggan atas perusahaan. Citra perusahaan (*corporate image*) sangat penting dalam sebagian besar jasa karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas melalui berbagai cara. Misalnya, jika penyedia jasa memiliki citra positif dalam benak pelanggan, pelanggan akan mudah memaafkan kesalahan kecil yang terjadi. Namun jika penyedia jasa memiliki citra negatif, maka dampak dari kesalahan seringkali jauh lebih besar pada pelanggan (Tjiptono, 2009, p.249).

Kualitas produk dan jasa juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, ekuitas pelanggan, dan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2009, p.243). Untuk itulah, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standar pelayanan prima. Standar pelayanan prima tersebut perlu dipatuhi oleh setiap karyawan yang terlibat sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing, khususnya dalam industri yang ketat dengan persaingan.

Ketatnya persaingan dalam industri klinik kecantikan telah membuat setiap klinik kecantikan harus memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dan konsep mengenai *customer relationship management*, pelayanan prima, ekuitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teori pelayanan prima yang digunakan ialah

teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1996). Peneliti juga mengadopsi tolok ukur dari pelayanan prima yang terdiri dari *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebagai dimensi dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menjabarkan lebih lanjut masing-masing dimensi tersebut ke dalam indikator penelitian.

Selain pelayanan prima, peneliti menggunakan teori ekuitas pelanggan yang dikemukakan oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000), dimana tolok ukur dari ekuitas pelanggan terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan, yang dinyatakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menjabarkan lebih lanjut masing-masing dimensi tersebut ke dalam indikator penelitian.

Melalui berbagai pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui pendapat pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilakukan Klinik Kecantikan LBC, ekuitas pelanggan, loyalitas pelanggan, pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan, serta pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan klinik kecantikan.

V1.1. Pelayanan Prima

Sebagai sebuah perusahaan bisnis, kegiatan operasional LBC telah diatur berdasarkan ketentuan manajemen modern. Secara struktural, tugas humas di Klinik Kecantikan LBC tercakup dalam divisi marketing. Divisi marketing berperan dalam membuat program loyalitas pelanggan, menyelenggarakan event yang bertujuan untuk mengumpulkan pelanggan, membentuk strategi pemasaran perusahaan, dan membentuk *image* positif perusahaan melalui standar pelayanan prima.

Jika konsep mengenai MPR yang dikemukakan oleh Kotler (1993) diterapkan dalam penelitian ini, maka secara garis besar MPR diperlukan karena faktor sebagai berikut (Ruslan, 2008, p.252-253):

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keuntungan tempat

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi antar penyedia jasa klinik kecantikan
- c. Selera pelanggan yang cepat mengalami perubahan dalam jangka waktu singkat, dikarenakan banyaknya pilihan yang disediakan oleh pesaing sejenis
- d. Menurunnya minat pelanggan terhadap tayangan iklan karena pesan dalam iklan cenderung berlebihan dan membosankan.

Humas dalam pemasaran diperlukan dalam bisnis jasa untuk kesan atau persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu cara untuk membentuk kesan positif pelanggan ialah melalui kegiatan membina hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian layanan prima. Pelayanan prima didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kasmir, 2011, p.31). Pelayanan prima menjadi sebuah syarat mutlak untuk membuat pelanggan mau bertahan lama.

Dengan kegiatan pelayanan prima yang maksimal, jumlah pelanggan perusahaan akan relatif stabil atau meningkat. Data jumlah pelanggan LBC selama Januari-Oktober 2011 menunjukkan pergerakan yang relatif fluktuatif dengan diiringi beberapa macam keluhan pelanggan, sehingga hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui sejauh mana pelayanan prima yang telah dilaksanakan LBC selama Januari-Oktober 2011.

Responden dalam penelitian ini ialah perempuan dari usia 18-60 tahun dan merupakan pelanggan loyal yang rutin melakukan transaksi di LBC Surabaya setiap < 1 bulan – 4 bulan sekali selama bulan Januari-Oktober 2011. Dari hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, diketahui mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis pekerjaan dengan intensitas kunjungan, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa memiliki intensitas kunjungan yang lebih sering dibandingkan dengan responden yang berprofesi lain. Rata-rata intensitas kunjungan yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah setiap 1-2 bulan sekali. Hal ini sesuai dengan pernyataan

Widjaja (2009) bahwa target dari pada bauran pemasaran klinik kecantikan yang mendasarkan pada pemasaran gaya hidup (*lifestyle marketing*), yaitu membidik kalangan perempuan muda sebagai target sasaran utama. Disamping itu, Pimpinan Cabang LBC Surabaya mengemukakan rentang normal bagi pelanggan loyal dalam melakukan perawatan kecantikan tubuh ialah setiap 1-2 bulan sekali. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis deskriptif frekuensi dalam penelitian ini.

Pelayanan prima yang diterapkan LBC mengacu pada kualitas pelayanan jasa yang diungkapkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996), yaitu *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berkaitan dengan *reliable*, LBC menepati promosi yang disampaikan melalui brosur/spanduknya, memberikan layanan dalam waktu yang dijanjikan, menangani keluhan dengan *mem-follow up* pelanggan secara langsung, dan memberi pelayanan dengan standar yang sama. Berkaitan dengan *responsiveness*, karyawan siap menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani pelanggan dengan tanggap. Berkaitan dengan *assurance*, karyawan LBC dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan untuk melakukan penanganan terhadap pelanggan dan untuk tindakan yang lebih serius dilakukan langsung oleh dokter yang bersangkutan, selain itu karyawan menerapkan sopan santun pada pelanggan (mengucapkan salam, mempersilakan duduk, menanyakan keperluan kedatangan dengan ramah, memberikan senyum, mengucapkan terimakasih pada akhir kunjungan pelanggan), bersikap jujur termasuk dengan tidak segan untuk meminta maaf, serta memberikan jaminan atas keamanan produk LBC. Berkaitan dengan *empathy*, karyawan LBC berupaya untuk memahami pelanggan melalui pengadaan komunikasi dua arah, mendengarkan maksud yang disampaikan pelanggan, menyediakan kemudahan akses bagi pelanggan, termasuk memberikan ralat jika ada ketidaksesuaian informasi yang diberikan sebelumnya. Terakhir, berkaitan dengan *tangibles*, LBC Surabaya sengaja membangun gedung yang mewah bagi pelanggan pada tahun 2007 (LBC Jemur) dan akhir tahun 2009 (LBC Manyar) dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan, melengkapi ruang tunggu dan ruang perawatan dengan berbagai fasilitas, seperti pemberian snack secara gratis sehingga pelanggan tidak merasa jenuh, memelihara kebersihan dan keamanan di

sekitar LBC, membekali karyawan dengan pakaian seragam dan tanda pengenal, menyediakan brosur yang didesain secara menarik, serta senantiasa melakukan inovasi terhadap teknologi perawatan yang digunakan. Jika kelima dimensi tersebut mendapatkan penilaian positif dari responden, menunjukkan bahwa LBC Surabaya telah memberikan pelayanan yang prima.

Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif univariat, diketahui bahwa pelayanan prima yang telah dilaksanakan LBC selama bulan Januari-Oktober 2011 berada dalam kategori tinggi, meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Dilihat dari dimensi *reliable*, secara keseluruhan pendapat responden yang berkaitan dengan keandalan pelayanan didominasi oleh pernyataan setuju. *Mean* tertinggi penilaian responden berada pada indikator “LBC menepati promosi/diskon yang disampaikan”. Selain itu, indikator “Karyawan menangani keluhan Anda dengan baik” juga mendapatkan penilaian cukup tinggi oleh responden. Bagi pelanggan perempuan, kemampuan perusahaan menangani keluhan menjadi sebuah keharusan, mengingat pelanggan perempuan cenderung kurang toleran terhadap perlakuan buruk dan mudah berpindah kepada pesaing (Putri, 2009, p.2). Dan, *mean* terendah responden berada pada indikator “Menerima layanan sesuai waktu yang dijanjikan”. Berdasar hasil observasi peneliti, rendahnya penilaian responden terhadap indikator pemberian layanan sesuai waktu dibanding dengan indikator lainnya disebabkan oleh tidak seimbang jumlah *beautician* yang tersedia dengan jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan, khususnya pada akhir minggu dan hari libur.

Dilihat dari dimensi *responsiveness*, secara umum pendapat responden cenderung ke arah positif. Hanya saja, untuk indikator “Anda mendapatkan pelayanan perawatan dalam jangka waktu kurang dari 30 menit” sebagian besar responden memberikan penilaian tidak setuju akan hal tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang telah dikemukakan di atas bahwa jumlah *beautician* dan ruang perawatan yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang datang, serta sesuai dengan salah satu data keluhan pelanggan yang paling sering disampaikan sebelumnya ialah pelayanannya yang lambat, sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama.

Dilihat dari dimensi *assurance*, *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan pelanggan dengan ramah”. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan LBC telah menerapkan sopan santun terhadap pelanggan. Pelanggan perempuan pada dasarnya menyukai perlakuan yang ramah, sehingga sopan santun merupakan salah satu kunci untuk merebut hati pelanggan. Sementara, *mean* terendah terdapat pada indikator “LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (*treatment*) yang dilakukan”, dimana sebagian besar responden penelitian memilih untuk memberikan penilaian netral. Pemberian jawaban netral oleh responden disebabkan karena responden belum pernah memiliki pengalaman tersendiri berkaitan dengan hal tersebut atau memang tidak adanya jaminan (garansi) yang diberikan LBC, selain konsultasi dengan dokter bersangkutan. Tidak adanya jaminan (garansi) yang diberikan oleh perusahaan tidak berarti bahwa perusahaan tersebut tidak kredibel, namun berbagai kondisi menyebabkan garansi jasa tidak selalu cocok bagi semua penyedia jasa.

Dengan menyesuaikan pada lingkup klinik kecantikan LBC, garansi jasa mungkin sekali tidak cocok untuk situasi seperti: (1) citra perusahaan yang memang sudah tinggi. Citra perusahaan merupakan penilaian pelanggan berkaitan dengan kegiatan pelayanan perusahaan yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman yang diterimanya (Ruslan, 2008, p.325). Sebagian besar responden dalam penelitian ini cenderung memberikan penilaian positif terhadap kegiatan perusahaan, yang berarti citra perusahaan sudah cukup baik, (2) kualitas jasa yang benar-benar sulit dikendalikan. Artinya, kecocokan krim pada satu pelanggan tidak menjamin akan memberi kecocokan pada seluruh pelanggan dikarenakan kondisi kulit setiap pelanggan berbeda, dan (3) persepsi pelanggan terhadap resiko jasa tergolong rendah serta harga jasa yang relatif tidak terlalu mahal (Tjiptono, 2009, p.357-358).

Selanjutnya, Daniel Goleman, Professor dari *Harvard University*, menyatakan empati merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam dimensi *empathy*, *mean* tertinggi penilaian responden terletak pada indikator “Jam operasional (buka-

tutup) LBC mampu memenuhi kebutuhan Anda”, yang berarti LBC telah menyediakan kemudahan akses bagi para pelanggannya. Dan, *mean* terendah penilaian responden terletak pada indikator “Karyawan mengingat keluhan yang Anda sampaikan sebelumnya”. Pada indikator ini sebagian besar responden penelitian memberikan penilaian netral dikarenakan oleh dua kemungkinan, yaitu beberapa responden menyatakan tidak merasa adanya perbedaan setelah mereka menyampaikan keluhan atau karena banyaknya pelanggan LBC Surabaya sehingga tidak memungkinkan karyawan untuk mengingat satu persatu keluhan yang pernah disampaikan oleh pelanggan. Jika responden merasakan tidak adanya perbedaan setelah responden menyampaikan keluhan, hal ini perlu diwaspadai sebab pada dasarnya perempuan merupakan makhluk yang emosional dan mereka akan cenderung lebih cepat frustrasi jika mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan (Putri, 2009, p.1).

Terakhir, dilihat dari dimensi *tangibles*, seluruh indikator pertanyaan sangat didominasi atas penilaian setuju oleh responden, yang berarti LBC Surabaya telah memiliki wujud fisik yang baik. Pihak LBC Surabaya nampaknya telah menyadari kebutuhan untuk memberikan kenyamanan tersendiri pada pelanggan melalui fasilitas fisik yang baik, hal ini ditunjukkan dengan adanya perpindahan gedung baru oleh LBC Jemur pada tahun 2005 dan LBC Manyar pada akhir tahun 2009. Penampilan fisik merupakan aspek penting yang menjadi daya tarik pelanggan. Hanya satu indikator yang masih mendapatkan penilaian kurang dari responden, yaitu “LBC memiliki tempat parkir yang luas”. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, lahan parkir LBC Surabaya yang relatif sempit, dimana hanya sanggup memuat sekitar 8 mobil, hal ini sangat tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan LBC Surabaya setiap harinya.

Dari kelima dimensi dalam pelayanan prima tersebut, dimensi *tangibles* mendapat penilaian tertinggi oleh responden dan dimensi dengan penilaian terendah dari responden ialah dimensi *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* merupakan indikator terbaik yang diberikan pada pelanggan dalam pelaksanaan pelayanan prima di LBC Surabaya selama Januari-Oktober 2011. Rendahnya nilai rata-rata dimensi *responsiveness* menyatakan

bahwa daya tanggap karyawan yang berkaitan dengan pemberian layanan secara cepat menjadi poin utama yang perlu diperbaiki dalam program pelayanan prima di LBC Surabaya.

VI.2. Ekuitas Pelanggan

Program pelayanan prima yang diterapkan dengan baik dalam rangka membina hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk menciptakan ekuitas pelanggan yang tinggi (Suparyadi, 2006, p.11). Secara umum, ekuitas pelanggan menggambarkan *customer-centric* pelanggan terhadap sebuah perusahaan, yang oleh Bick (2009) dideskripsikan dengan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, tidak adanya keinginan pelanggan untuk beralih kepada pesaing, merekomendasikan perusahaan sampai ke anak cucu, serta keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa mendatang.

Untuk mengukur ekuitas pelanggan yang terbentuk, oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) diungkapkan tiga dimensi dari ekuitas pelanggan. Ketiga dimensi tersebut ialah ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas merek (*brand equity*), dan ekuitas hubungan (*relationship equity*) (Rust, *et.al*, 2001, p.20-24). Ekuitas nilai mencakup kualitas, harga, dan kenyamanan. Ekuitas merek mencakup kesadaran terhadap merek dan sikap terhadap merek. Ekuitas hubungan mencakup program loyalitas, program komunitas, dan program pengembangan pengetahuan. Berdasar hasil analisis deskriptif univariat, diperoleh bahwa tingkat ekuitas yang dimiliki pelanggan terhadap LBC Surabaya secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk semakin mempertinggi tingkat ekuitas pelanggan.

Dilihat dari dimensi ekuitas nilai, sebagian besar responden penelitian memberikan penilaian setuju terhadap seluruh indikator, khususnya yang berhubungan dengan kualitas, kesebandingan harga dengan produk, dan kenyamanan penggunaan produk, dengan *mean* tertinggi terletak pada indikator “Cara pemakaian produk LBC sederhana”. Sedangkan, indikator dengan penilaian *mean* terendah ialah indikator “LBC memberikan diskon/promosi secara berkala”. Hal ini diperkuat dengan adanya pertanyaan dari beberapa responden terkait

macam-macam promosi yang diberikan LBC secara berkala. Jika ditarik keterkaitannya dengan indikator “Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda” dalam dimensi *empathy*, sebagian besar responden penelitian juga memberikan penilaian netral, yang berarti jarangya responden memperhatikan informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk dapat menyebabkan kurangnya informasi yang diketahui responden, salah satunya terkait promosi/diskon LBC secara berkala.

Dilihat dari dimensi ekuitas merek, ekuitas merek secara umum terdiri atas kesadaran terhadap merek dan sikap terhadap merek (Holehonnur, *et.al*, 2009). Kesadaran terhadap merek pada umumnya terbentuk lebih awal sebelum terbentuknya sikap terhadap merek. Menurut Assael (2001), sikap terhadap merek adalah kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dalam dimensi ekuitas merek terletak pada indikator “LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding klinik kecantikan lainnya”. Dan, *mean* terendah terletak pada indikator “Sering memperhatikan iklan LBC”, yang berarti terbentuknya sikap atau penilaian responden terhadap merek LBC paling besar didasarkan atas pengalamannya menggunakan produk LBC dan bukan dipengaruhi oleh adanya iklan atau informasi yang bertujuan membentuk *awareness* pelanggan. Sesuai pernyataan Kotler (1993) dikutip dalam Rosady Ruslan (2008), saat ini minat pelanggan terhadap iklan relatif rendah sebab pesan dalam iklan seringkali dinilai terlalu berlebihan. Menurut Burke & Edell (1989), Mackenzie, Lutz, & Belch (1986), pembentuk sikap terhadap merek dapat saja dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk dapat dibentuk melalui pengalamannya menggunakan produk tersebut dan hal ini sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini. Selain itu, faktor lain berupa pesan (*word-of-mouth*) juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek.

Dilihat dari dimensi ekuitas hubungan, terdapat beberapa indikator yang mendapat penilaian netral dan tidak setuju oleh sebagian besar responden. Hal ini mengindikasikan masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki dalam ekuitas hubungan. Dengan *mean* tertinggi dalam dimensi ini terletak pada indikator “Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC” dan *mean* terendah

dalam penelitian ini terletak pada “Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya”. Jika dikaitkan lebih lanjut, tingginya penilaian responden terhadap indikator “Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC” salah satunya dapat dikarenakan oleh penilaian tinggi responden terhadap indikator “LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan klinik kecantikan kulit lainnya” dalam dimensi ekuitas merek, yang berarti responden juga mengakui kualitas produk LBC dalam dimensi ekuitas nilai. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Richard & Jones (2008, p.127) yang menyatakan bahwa melalui pemberian layanan yang baik, akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas nilai dan ekuitas merek, yang selanjutnya dapat mempengaruhi terbentuknya ekuitas hubungan.

Sementara, banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya”, menyatakan bahwa program komunitas yang dijalankan LBC Surabaya masih belum maksimal. Hal ini diperkuat dengan penilaian responden dimana suara terbanyak mengatakan tidak mengetahui atau ragu-ragu akan adanya acara yang diadakan LBC Surabaya yang mengumpulkan seluruh pelanggan. Selain LBC Surabaya masih relatif jarang mengadakan acara yang mengumpulkan para pelanggannya, diluar acara jumpa fans dengan mendatangkan artis ibu kota dan menggelar Pemilihan Putri LBC setiap dua tahun sekali, jaranganya responden menerima serta membaca brosur/spanduk mengakibatkan ketidaktahuan responden akan adanya acara-acara yang diadakan LBC Surabaya bagi para pelanggannya. Padahal, program komunitas dapat dijadikan strategi yang tepat oleh pemasar untuk menumbuhkan *customer-centric* pelanggan perempuan terhadap perusahaan. Pada pelanggan perempuan, kedekatan emosional terhadap suatu produk berperan penting. Pelanggan perempuan menginginkan adanya hubungan dengan perusahaan secara intensif, sehingga mereka lebih memandang perusahaan sebagai teman. Melalui program komunitas atau *customer gathering*, diharapkan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan perempuan (Putri, 2009, p.2).

Selain kedua indikator tersebut, indikator lainnya yang masih mendapat penilaian mayoritas netral ialah indikator “Anda turut berpartisipasi dalam

program diskon/promosi yang diadakan LBC” dan “Sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC”. Hal ini sesuai dengan temuan di atas bahwa jaranganya responden membaca informasi yang terdapat dalam brosur/spanduk LBC mengakibatkan ketidaktahuan responden akan adanya program diskon/promosi LBC, yang berdampak pada ketidakikutsertaan pelanggan LBC terhadap program diskon/promosi LBC. Dan, jaranganya responden mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan juga dapat dikarenakan oleh ramainya pengunjung di Klinik Kecantikan LBC, sehingga tidak memungkinkan pelanggan untuk mengadakan komunikasi dua arah lebuah jauh dengan karyawan. Namun, upaya mengadakan komunikasi dua arah dengan pelanggan merupakan salah satu aspek terpenting yang perlu diperhatikan oleh karyawan, mengingat mempertahankan 5 % pelanggan dapat meningkatkan profit perusahaan sebesar 25-85 % (Tunggal, 2008a, p.iii).

Dari ketiga dimensi dalam ekuitas pelanggan, dimensi ekuitas nilai mendapat rata-rata penilaian tertinggi dari responden, dan dari hasil uji regresi masing-masing dimensi terhadap ekuitas pelanggan, ekuitas nilai memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yang berarti ekuitas nilai memberi sumbangan terbesar pada terbentuknya ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC. Hal ini sesuai dengan pernyataan Amin Widjaja Tunggal (2008) bahwa ekuitas nilai sangat mendorong ekuitas pelanggan di pasar bisnis. Selain itu, penelitian Severt & Palakurthy (2008, p.1) mengenai ekuitas pelanggan dalam *convention industry* juga membuktikan bahwa ekuitas nilai memainkan peranan terpenting dibanding dengan ekuitas merek dan hubungan dalam membentuk ekuitas pelanggan. Besarnya pengaruh ekuitas nilai menunjukkan bahwa produk/jasa LBC terdifferensiasi dengan baik (Tunggal, 2008b, p.51).

VI.3. Loyalitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan akan mudah terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui kualitas dan pemberian pelayanan prima (Hosmer, 2003, p.59). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut. Teori loyalitas

pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada jurnal *Dimensions of Customer Loyalty* oleh Seyhmus (2002), yang mendasarkan atas elemen perilaku dan elemen sikap. Elemen perilaku yang digunakan sejalan dengan Griffin (2002), yaitu terdiri dari pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini, rekomendasi produk/jasa, dan kerjasama dengan perusahaan. Sedangkan, elemen sikap yang melihat motif dibalik terjadinya pembelian ulang terdiri dari kepercayaan, keterikatan emosional, dan pengorbanan biaya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif univariat, diketahui tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap LBC Surabaya secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk semakin mempertinggi loyalitas pelanggan terhadap LBC Surabaya.

Dilihat dari dimensi elemen perilaku, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan indikator. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dalam dimensi ini terdapat pada indikator “Setiap kali krim yang Anda gunakan habis, Anda kembali melakukan pembelian ulang ke LBC” dan “Anda merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga dekat Anda”. Hal ini menggambarkan telah adanya pembelian ulang dan rekomendasi produk sebagai bentuk perilaku loyal yang ditunjukkan para pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan perempuan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Ketika pelanggan perempuan tersebut merasa puas, ia tidak hanya akan loyal, tetapi akan menjadi promotor gratis perusahaan. *Word-of-mouth* dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan sebab *word-of-mouth* memiliki efek multiplier dari satu perempuan ke perempuan lain (Putri, 2009, p.1). Berdasar hasil tabulasi silang antara pekerjaan responden dan tindakan melakukan rekomendasi produk, diperoleh bahwa perempuan muda yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (18-24 tahun) memiliki potensi lebih besar untuk melakukan rekomendasi produk, oleh karena itulah pemasaran LBC membidik kalangan perempuan muda sebagai target primernya. Selain itu, untuk penilaian terhadap kerjasama dengan perusahaan, suara terbanyak responden menyatakan setuju untuk memberikan saran dan kritik demi kemajuan LBC, yang berarti responden tergolong dalam tipe *voices*. Sesuai dengan yang dikatakan Singh (1990), terdapat empat tipe respon

terhadap ketidakpuasan dan presentase terbesar ialah pelanggan dengan tipe *voices*, dimana mereka memilih untuk melakukan *direct action* seperti komplain langsung ke penyedia jasa bersangkutan. Mereka yakin bahwa *direct action* akan memberikan manfaat bagi mereka dan perusahaan (Tjiptono, 2009, p.321).

Sementara, indikator dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah dalam dimensi elemen perilaku ialah indikator “Anda turut membeli produk lain diluar produk utama yang Anda beli”. Hal ini menunjukkan bahwa responden hanya membeli produk utama yang mereka perlukan. Namun, untuk indikator “Anda pernah mencoba perawatan lain diluar perawatan rutin yang Anda lakukan”, suara terbanyak responden berada pada indikator setuju, yang berarti responden telah melakukan pembelian antar lini. Kerelaan responden untuk melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini, rekomendasi produk, dan kerjasama menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan kualitas produk/jasa LBC.

Dilihat dari dimensi elemen sikap, sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif terhadap indikator dalam elemen sikap. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator “Selalu menjatuhkan pilihan pada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh”. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, yang menjadi alasan utama mereka menjatuhkan pilihan terhadap LBC Surabaya dikarenakan oleh kemampuan LBC memberikan solusi terhadap masalah kulit mereka dan keamanan menggunakan produk LBC. Sementara, nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada indikator “Merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC”. Untuk menumbuhkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan bukanlah sebuah hal yang mudah. Alasan yang diketahui peneliti melalui hasil wawancara dengan beberapa responden, yang menyebabkan mereka lebih memilih untuk memberikan jawaban netral pada indikator ini diantaranya ialah jarang mereka mengadakan interaksi secara personal dengan LBC, sehingga mereka merasa tidak yakin apakah mereka menjadi bagian dari LBC sepenuhnya. Untuk itu, hal ini dapat menjadi masukan bagi LBC ke depannya agar meningkatkan intensitasnya untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sebab, pelanggan perempuan cenderung memiliki hubungan dengan suatu merek dalam

jangka panjang dan meningkatnya hubungan dengan pelanggan perempuan dapat menjadi investasi yang sangat menguntungkan (Barletta, 2004, p.12).

Dilihat dari kedua dimensi dari variabel loyalitas pelanggan, dimensi elemen perilaku mendapat penilaian rata-rata yang hampir sama dimensi elemen sikap. Hal ini sesuai dengan teori di atas bahwa terbentuknya elemen sikap sejalan mengikuti elemen perilaku, sebab elemen sikap bertujuan untuk mengetahui motif pelanggan dibalik terjadinya pembelian ulang (Seyhmus, 2002, p.49-50).

VI.4. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan

Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) menyatakan tujuan dari kegiatan CRM ialah untuk membentuk ekuitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga membuktikan melalui kegiatan CRM berupa pelayanan prima akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas nilai dan ekuitas merek, yang selanjutnya berlanjut kepada terbentuknya ekuitas hubungan. Terbentuknya ketiga faktor tersebut akan mendorong terbentuknya ekuitas pelanggan atau *customer-centric* terhadap perusahaan (Richard & Jones, 2008, p.127). Di samping itu, Bick (2009) menyatakan kegiatan CRM yang diberikan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, tanpa adanya keinginan pelanggan untuk beralih kepada pesaing, merekomendasikan perusahaan sampai ke anak cucu, serta keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa mendatang. Berlandaskan pada teori tersebut, peneliti melakukan uji *pearson correlation* dan regresi sederhana untuk melihat adanya hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Melalui uji *pearson correlation*, diperoleh nilai hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan yang nyata dan cukup kuat antara kedua variabel. Arah korelasi antara kedua variabel positif, yang berarti semakin positif pelayanan prima yang dijalankan LBC, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Hasil uji korelasi ini sesuai dengan teori di atas bahwa pelayanan prima memiliki hubungan dengan ekuitas pelanggan.

Selanjutnya, setelah mengetahui nilai koefisien korelasi, diketahui pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan cukup kuat, sehingga masih ada faktor-faktor lain di luar pelayanan prima yang turut mempengaruhi ekuitas pelanggan. Faktor lain yang turut mempengaruhi tersebut ialah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); penawaran produk (*product offerings*); *word of mouth* dari keluarga/kerabat terdekat yang di dalamnya tercakup *group of preferences*, dalam artian pilihan utama pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga jika kerabat dekatnya menggunakan jasa dari klinik kecantikan tersebut, maka ia akan ikut menjadi pelanggan di klinik kecantikan tersebut; media dan strategi akuisisi pelanggan; serta adanya kompetisi (Villanueva & Hanssens, 2007, p.9).

Jika dilihat lebih lanjut, dari antara kelima dimensi dalam pelayanan prima yang paling berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan berdasar hasil perhitungan koefisien regresi pada tabel t ialah dimensi *empathy*. Dimensi *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Daniel Goleman, Professor dari *Harvard University*, bahwa saat ini pelanggan cenderung menggunakan ketertarikan emosional untuk menjatuhkan pilihan terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu jika dahulu dimensi *reliable* menjadi penentu utama kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan, saat ini telah bergeser menjadi dimensi *empathy* (Adrian, 2010, p.1). Di samping itu, hasil temuan ini terkonfirmasi sama dengan penelitian Kheng, Mahamad, & Ramayah (2010, p.62) mengenai pelayanan prima dimana dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk kesetiaan pelanggan ialah dimensi *empathy*. Ndubisi (2006) menyatakan pelanggan akan memperoleh kepuasan tersendiri melalui pemberian layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Kheng, *et.al*, 2010, p.62). Dengan kata lain, menempatkan diri dalam posisi pelanggan memungkinkan penyedia jasa mengetahui dan memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

VI.5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Hubungan antara Pelayanan Prima dengan Ekuitas Pelanggan

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, ekuitas pelanggan akan mudah terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui kualitas dan pemberian pelayanan prima (Hosmer, 2003, p.59). Dalam penelitian ini, peneliti membuktikan adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil pengujian multivariat dengan menggunakan metode *high order partial correlation* yang menunjukkan penurunan angka korelasi antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan setelah dikontrol oleh variabel loyalitas pelanggan, berarti bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan (Babbie, 1992, p. 415-421). Hasil analisis deksriptif univariat terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC berada dalam kategori tinggi, yang berarti dilihat dari elemen perilaku maupun elemen sikapnya, responden mencerminkan adanya loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikian, pernyataan Hosmer (2003) bahwa ekuitas pelanggan terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui kualitas dan pelayanan prima terbukti benar dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan yang tinggi dalam penelitian ini mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Meskipun demikian, dilihat dari angka korelasinya terdapat faktor lain di luar loyalitas pelanggan yang turut berperan dalam kekuatan hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Merujuk pada penelitian Firawati (2010) mengenai pengaruh penerapan CRM terhadap *customer equity*, faktor lain yang telah diuji dan turut mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut ialah *customer satisfaction* dan *customer retention*.

BAB VII

PENUTUP

VII.1. KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penilaian rata-rata (*mean*) yang diberikan responden terhadap pelayanan prima yang diterapkan LBC Surabaya selama Januari-Oktober 2011, pelayanan prima tersebut berada dalam kategori tinggi. Dengan penilaian tertinggi responden terdapat pada dimensi *tangibles* dan penilaian terendah responden terdapat pada dimensi *responsiveness*.
2. Ekuitas yang terbentuk pada pelanggan terhadap LBC Surabaya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki *customer-centric* terhadap LBC, yang diukur dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Diantara ketiga faktor tersebut, ekuitas nilai terbukti memberikan sumbangan terbesar terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan Klinik Kecantikan LBC.
3. Loyalitas yang terbentuk pada pelanggan terhadap LBC Surabaya berada dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian ulang atas produk/jasa LBC selama tahun 2011, turut merekomendasikan produk/jasa LBC, menjalin kerjasama, memiliki kepercayaan yang tinggi, serta rela melakukan pengorbanan biaya untuk memperoleh produk/jasa LBC.
4. Terdapat pengaruh yang cukup besar dari pelayanan prima terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan. Kekuatan pengaruh tersebut menyatakan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi terbentuknya ekuitas pelanggan. Faktor lain tersebut berupa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), penawaran produk (*product offerings*), *word of mouth* dari keluarga/kerabat terdekat yang di dalamnya tercakup *group of*

preferences, media dan strategi akuisisi pelanggan, serta kompetisi. Dari antara kelima dimensi dalam pelayanan prima, dimensi yang paling signifikan dan berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan ialah dimensi *empathy*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Daniel Goleman, Professor dari *Harvard University*, bahwa saat ini pelanggan cenderung menggunakan ketertarikan emosional untuk menjatuhkan pilihan terhadap suatu perusahaan, sehingga dimensi *empathy* menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

5. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis *high order partial correlation*, loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan, dimana korelasi yang terdapat antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan melemah setelah adanya pengaruh loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan landasan pernyataan Hosmer (2003) bahwa ekuitas pelanggan akan mudah terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui pemberian pelayanan prima.

VII.2. IMPLIKASI STUDI

VII.2.1. Implikasi Akademis

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis, antara lain:

1. Teori CRM yang dikemukakan oleh Rust, Zeithaml, dan Lemon (2000) terbukti tepat untuk mengukur pengaruh kegiatan CRM berupa pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan dalam penelitian ini. Teori ini mampu menggambarkan ekuitas pelanggan yang terbentuk melalui ketiga dimensi yang digunakan, yaitu dimensi ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Tepatnya penggunaan teori ini juga dapat dibuktikan dari penilaian responden terhadap pelayanan prima dan ekuitas pelanggan sama-sama cenderung positif.

2. Hosmer (2003) menyatakan bahwa ekuitas pelanggan mudah terbentuk pada pelanggan yang loyal melalui pelayanan prima. Teori tersebut terbukti tepat dalam penelitian ini dimana loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan.

VII.2.2. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi praktis bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan untuk membentuk ekuitas atau preferensi utama pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC diantara pesaing sejenis lainnya, salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan ialah senantiasa menerapkan kegiatan CRM berupa pelayanan prima. Diantara kelima dimensi dalam pelayanan prima, dimensi *empathy* terhadap pelanggan perlu mendapat perhatian utama sebab dimensi *empathy* merupakan faktor dari pelayanan prima yang paling berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan.
2. Ekuitas nilai, yang dalam hal ini memfokuskan pada kualitas, harga, dan kenyamanan terhadap produk/jasa, merupakan faktor utama yang harus mendapatkan perhatian dari perusahaan karena ekuitas nilai terbukti memberikan sumbangan terbesar diantara dimensi ekuitas pelanggan lainnya, yaitu ekuitas merek dan ekuitas hubungan.

VII.3. REKOMENDASI

VII.3.1. Rekomendasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi dari sisi akademis, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap ekuitas pelanggan. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat menyertakan faktor-faktor lain untuk diuji

pengaruhnya terhadap ekuitas pelanggan, seperti media dan strategi akuisisi pelanggan, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, serta kompetisi.

2. Teori CRM yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan hasil temuan data, yaitu bertujuan membentuk ekuitas pelanggan. Maka, dalam penelitian serupa yang melihat pengaruh kegiatan CRM berupa pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan dapat menggunakan model serupa.
3. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan instrumen kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengkombinasikannya dengan penggunaan pertanyaan terbuka kepada responden, dengan tujuan untuk mengetahui alasan responden secara menyeluruh dibalik penilaian yang diberikan. Selain itu, rentang skala yang dalam kuesioner dapat dibuat lebih luas, seperti misalnya 1-10 dengan tujuan untuk lebih mengetahui sebaran jawaban responden.

VII.3.2. Rekomendasi Praktis

Bagi pihak perusahaan, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang tentu saja terkait dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima yang telah dilaksanakan LBC selama tahun 2011 cukup memberikan kontribusi positif dalam membentuk ekuitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat aspek dari pelayanan prima yang perlu diperbaiki, khususnya terkait banyaknya keluhan pelanggan LBC terhadap pelayanan yang lambat sehingga membuat pelanggan harus menunggu. Menanggapi kenyataan ini, LBC diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan seiring dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang pesat setiap tahunnya. Misalnya, dengan menambahkan jumlah ruang perawatan dan *beautician* yang bertugas memberikan perawatan pada pelanggan.
2. Berdasarkan hasil temuan, diketahui bahwa responden jarang menaruh perhatian terhadap setiap informasi dan iklan yang disampaikan LBC. Hal ini menyebabkan ketidaktahuan pelanggan terhadap adanya promosi/diskon yang diadakan LBC secara berkala. Ini menunjukkan masih kurang

aktifnya upaya pemberian informasi yang dilakukan LBC. Untuk ke depannya, diharapkan LBC tidak sekedar menaruh brosur yang berisi informasi perawatan dan promosi di meja *customer service*, namun dapat lebih secara aktif membagikan langsung kepada setiap pelanggan yang datang.

3. Sekalipun dari hasil analisis deksriptif univariat diperoleh nilai rata-rata ekuitas hubungan berada dalam kategori sedang, terdapat beberapa indikator yang mendapat penilaian mayoritas tidak setuju dan netral dari responden, khususnya untuk indikator pada sub dimensi program komunitas dan program pengembangan pengetahuan. Terkait program komunitas, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui acara khusus pelanggan yang pernah diadakan LBC dan tidak saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya. Jika selama ini acara khusus pelanggan yang pernah diadakan oleh LBC hanya sebatas jumpa fans dan Pemilihan Putri LBC, maka ke depannya perlu dibuat acara khusus pelanggan yang lebih intens dan variatif. Misalnya, dengan mengadakan ajang pemberian penghargaan kepada pelanggan berprestasi setiap enam bulan sekali, atau mengadakan konser musik yang mengundang seluruh pelanggan LBC. Dan yang pasti, acara komunitas yang akan diselenggarakan oleh LBC harus dibarengi dengan intensitas publikasi yang tinggi terhadap pelanggan, sehingga mampu menggerakkan pelanggan untuk datang ke acara tersebut. Terkait program pengembangan pengetahuan, salah satu poin penting untuk membentuk pengetahuan pelanggan yang tinggi terhadap LBC ialah dengan mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan. Namun, mayoritas responden memilih untuk memberikan penilaian netral terhadap intensitas mereka melakukan komunikasi dua arah dengan karyawan. Hal ini dapat menjadi masukan tersendiri bagi karyawan LBC untuk lebih menyediakan waktu khusus dalam memberikan informasi terkait perusahaan kepada pelanggan, serta untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap LBC.
4. Salah satu keluhan pelanggan lainnya yang diketahui peneliti melalui hasil wawancara dengan responden ialah krim yang mereka butuhkan

kadang kala tidak tersedia, sementara mereka telah menempuh perjalanan jauh dari rumah mereka menuju ke LBC. Hal ini menjadi salah satu kekecewaan pelanggan. Untuk itu, ke depannya LBC dapat lebih mengantisipasi permintaan krim ke LBC pusat lebih awal sehingga tidak menyebabkan kekosongan krim yang dibutuhkan pelanggan.

5. Peneliti juga merekomendasikan kepada pihak LBC Surabaya agar melakukan riset secara berkala setiap tahunnya pada akhir tahun untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelayanan prima yang diberikan LBC, tingkat ekuitas pelanggan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap LBC. Disamping itu, riset yang diadakan bertujuan untuk memberikan masukan terhadap LBC mengenai hal-hal apa yang masih perlu ditingkatkan dan hal-hal apa yang harus dipertahankan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Barletta, Martha. (2004). *Marketing To Woman*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Bailey, Kenneth D. (1987). *Methods of Social Research*. USA: Free Press.
- (1994). *Methods of Social Research, 4th Editions*. USA: The Free Press.
- Bungin, Burhan (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Public serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burns, Robert B. (2000). *Introduction to Research Methods, 4th edition*. French Forest NSW: Longman.
- Chan, Syarifudin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Danapriatna, Nana & Setiawan, Rony. (2005). *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition*. New Jersey: McGraw- Hill.
- Goh, Sunny T.H & Kheng-Hor, Khoo. (2008). *Marketing Wise: Pendekatan Inkonvensional terhadap Strategi Pemasaran di Asia*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Guilford, J.P & Benjamin Fruchter. (2002). *Fundamental Statistic In Psychology And Education*. New York: McGraw-Hill.
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, Nan. (1976). *Foundations of Social Research*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lovelock, C. (2002). *Service Marketing and Management, 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lovelock, Christopher H. & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Majalah SWA. (2003). *Menyingkap Bisnis Trilyunan di Sekujur Tubuh*, no.11/XIX/28 Mei-11 Juni.
- Malhotra, Naresh, John Hall, Mike Shaw, dan Peter Oppenheim. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. Australia: Pearson Education Inc.
- (2002). *Marketing Research An Applied Orientation, Second Edition*. Australia: Pearson Education Inc.
- Moore, H. Frazier; Lilawati Trimo; Deddy Djamaludin Malik; Onong Uchjana Effendy. (2000). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Nawawi, Hadari. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Neuman, Lawrence W. (2003). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th Edition*. USA: Pearson Education Inc.
- Newell, Frederick. (2000). *Loyalty. Com, Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: Mc.Graw Hill.
- Nisfiannoor. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina Miftahul. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. Basingstoke: Macmillan.
- Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri. (1991). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S. & Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Marknesis. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

- , (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2008a). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Harvarindo.
- (2008b). *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Walizer, Michael H. & Paul L. Wiener. (1991). *Metode dan Analisa Penelitian: Mencari Hubungan*. Jakarta: Erlangga.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wysocki, Diane Kholos. (2001). *Readings in Social Research Methods*. Belmont, CA: Wadsworth.

Jurnal

- Abdillah, Fitri & Arif Imam Suroso. (2008). Studi Penilaian Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) di Taman Wisata Mekarsari, Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 13(1), 45-60.
- Artaya, I Putu & I Gede Arimbawa. (2008). Penerapan Metode Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antara Customer Relationship dengan Customer Loyalty pada PT. Antika Raya Surabaya. *Jurnal Manajemen Universitas Jember*, 1 (1), 50-63.
- Baloglu, Seyhmus. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43 (1), p.47-59.
- Dreze X & Bonfrer, A. (2009). Moving from Customer Lifetime Value to Customer Equity. *Quant Mark Econ*, 7, 289-320.

- Firawati, Anita. (2010). Analisis Penerapan Customer Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Equity (Studi Kasus Call Center Bank Mandiri). *Abstrak Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, vii.
- Ghavami, Arezu & Alireza Olyaei. (2006). The Impact of CRM on Customer Retention. *Master Thesis Social Science & Business Administration Programs Lulea University of Technology*, 10-14.
- Hansotia, Behram. (2004). Company Activities for Managing Customer Equity. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (4), 319-332.
- Holehonnur, Abhijith; Raymond, Mary A; Hopkins, Christopher D; Fine, Amanda C. (2009). Examining The Customer Equity Framework from a Consumer Perspective. *Journal of Brand Management*, 17 (3), 165-180.
- Hosmer, Bradley E. (2003). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. *Consulting to Management*, 14 (2), 59-60.
- Isnadi, Yudha Tembaga. (2005). Ekuitas Merek Produk (Kasus Ekuitas Merek Minuman Teh dalam Kemasan Botol Frestea). *Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, 15-20.
- Kheng, Lo Liang; Mahamad, Osman; Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Lemon, Katherine N; Rust, Roland T; Zeithaml, Valerie A. (2001). What Drives Customer Equity. *Journal of Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- Munandar, Dadang. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(1), 137-147.
- Nuraini. (2010). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre di Surabaya. *Skripsi Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jawa Timur*, 3-5.

- Polyorat, Kawpong & Suvenus Sophonsiri. (2010). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 3-4.
- Richards, Keith A & Jones, Eli. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120-130.
- Sari, Nila. (2007). Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Jasa Salon Kecantikan). *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, 15-16.
- Sari, Suci Defina. (2009). Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) dalam Upaya Membentuk Pengetahuan Produk (Product Knowledge) kepada Khalayak (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat). *Skripsi FISIP Universitas Indonesia*, 15-19.
- Severt, Kimberly S & Palakurthi, Radesh. (2008). Applying Customer Equity to the Convention Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), 631-646.
- Suparyadi. (2006). Customer Relationship Management: Strategi Mempertahankan Pelanggan Selama Mungkin. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 1-12.
- Villanueva, Julian & Hanssens, Dominique M. (2007). Customer Equity: Measurement, Management, and Research Opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1), 1-95.
- Yim, Frederick Hong-kit, Anderson, Rolph E, & Swaminathan, Srinivasan. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278.

Internet

- Adrian, Maulana. (2010, May 10). *Empati Menciptakan Kepuasan Pelanggan*.
Diambil dari

<http://www.klinikita.co.id/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=29>.

Curry, Jay. (2004, October 5). *Customer Pyramid: A Proven CRM Strategy*. Diambil dari <http://mthink.com/content/customer-pyramid-proven-crm-strategy>.

Hidayat, Taufik. (2006, December 20). *Perang Saudara di Bisnis Klinik Perawatan*. Diambil dari <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=5303>.

Putri, Rinella. (2009, August 24). *Resep Rahasia Melayani Wanita*. Diambil dari vibizmanagement.com/column/index/category/services_crm/1632/20.

Rust, Ronald T, Lemon, Katherine N, & Zeithaml, Valarie A. (2000, Tanpa Tanggal). *Measuring Customer Equity and Calculating Marketing ROI*. Diambil dari http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_28.pdf.

Jojo. (2011, May 16). *12 Cara Menaikkan Rasa Percaya Diri*. Diambil dari <http://www.kecantikanku.com/12-car-menaikkan-rasa-percaya-diri/>.

Tanpa Nama. (2011, October 22). *Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian untuk Produk Sepatu*. Diambil dari <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/10/perilaku-konsumen-dalam-menentukan-keputusan-pembelian-untuk-produk-sepatu/>.

Tanpa Nama. (2008, September 7). *Komunikasi Pelanggan*. Diambil dari http://www.yourcustomerstory.com/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=60.

www.londonbeautycentre.com.



LAMPIRAN 1

(KUESIONER SKRIPSI)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

No. Kuesioner:

Judul Penelitian:
**PENGARUH KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI
BAGIAN DARI *MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)* TERHADAP
EKUITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN
(Studi Program Layanan Prima pada Perawatan Kecantikan Tubuh
di London Beauty Centre Surabaya)**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya mahasiswi Ilmu Komunikasi UI program studi Hubungan Masyarakat. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyelesaian tugas akhir saya. Laporan hasil dari penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial. Sesuai dengan judul penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat pelanggan terhadap pelayanan prima yang diberikan oleh LBC Surabaya dan melihat pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan atas LBC. Untuk itu, saya memohon kesediaan dari Ibu/Sdri untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Petunjuk Pengisian :

- Mohon untuk membaca petunjuk pengisian yang tertera pada kuesioner terlebih dahulu
- Tidak ada jawaban yang salah atau benar
- Apapun jawaban yang diberikan akan sangat bermanfaat
- Mohon untuk memberikan jawaban secara jujur

Saya akan menjaga kerahasiaan dan kepercayaan yang telah Ibu/Sdri berikan. Segala data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Ruth Retno Dewi

Telp. +6281 932 477 347

Email : ruth.retno@gmail.com

Nama :

Usia :

PETUNJUK :

Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan yang Anda anggap relatif benar dan sesuai dengan Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban.

A1

1. Apa pekerjaan Anda saat ini?
 - a. Karyawan swasta
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar / mahasiswa
 - e. Ibu rumah tangga
 2. Berapa pendapatan yang Anda peroleh setiap bulannya?
 - a. Belum bekerja
 - b. < Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
 - d. Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000
 - e. > Rp 15.000.000
-

A2

1. Berapa lama Anda telah menjadi pelanggan LBC?
 - a. < 1 tahun
 - b. > 1-2 tahun
 - c. > 2-3 tahun
 - d. > 3-4 tahun
 - e. > 4 tahun
2. Seberapa sering Anda melakukan perawatan atau membeli produk di LBC?
 - a. 1-2 minggu sekali
 - b. > 2-4 minggu sekali
 - c. > 1-2 bulan sekali
 - d. > 2-3 bulan sekali
 - e. > 3-4 bulan sekali
3. Berapa biaya yang Anda keluarkan setiap kali melakukan transaksi di LBC?
 - a. < Rp 250.000
 - b. Rp 250.001 – Rp 500.000
 - c. Rp 500.001 – Rp 750.000
 - d. Rp 750.001 – Rp 1.000.000
 - e. > Rp 1.000.000

PETUNJUK :

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan yang Anda anggap relatif benar dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban.

Pilihan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

B1

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC					
2	LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan					
3	Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan					
4	Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat					

B2

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mendapatkan pelayanan perawatan dalam jangka waktu kurang dari 30 menit					
2	Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda					
3	Karyawan siap sedia membantu Anda sampai Anda selesai melakukan transaksi di LBC					

B3

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Beautician LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan					
2	Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC					
3	Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk di kursi tamu dengan ramah					
4	Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah					
5	Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu					
6	Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda					
7	Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu					
8	Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan					
9	Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit					
10	LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (<i>treatment</i>) yang dilakukan					

11	Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka					
12	Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC					

B4

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi LBC terjangkau bagi Anda					
2	Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda					
3	Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon					
4	Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda					
5	Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama					
6	Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda					
7	Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya					
8	Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya					

B5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern					
2	LBC memiliki penampilan gedung yang baik					
3	Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh					
4	LBC memiliki tempat parkir yang luas					
5	Kebersihan di LBC dijaga dengan baik					
6	Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik					
7	Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda					
8	Seluruh karyawan selalu mengenakan pakaian seragam LBC					
9	Seluruh karyawan LBC mengenakan tanda pengenal					
10	Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami					

PETUNJUK :

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan yang Anda anggap relatif benar dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban.

Pilihan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

C1

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba					
2	Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda					
3	Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC					
4	Harga yang ditawarkan LBC terjangkau					
5	LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda					
6	Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan					
7	Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan					
8	Cara pemakaian produk LBC sederhana					

C2

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda sering memperhatikan iklan LBC					
2	Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC					
3	LBC terkenal diantara para penyedia jasa klinik kecantikan di Indonesia					
4	Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya					
5	Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda					
6	LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini					
7	LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (<i>professional</i>)					

C3

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC					
2	Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC					
3	LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan					

	para pelanggannya					
4	Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya					
5	Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda					
6	Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC					
7	Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC					



PETUNJUK :

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan yang Anda anggap relatif benar dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban.

Pilihan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

D1

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011					
2	Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC					
3	Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli					
4	Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan					
5	Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan					
6	Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC					
7	Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC					
8	Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC					

D2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC					
2	Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya					
3	Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC					
4	Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC					
5	Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh					
6	Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC					
7	Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC					

~ Sekian ~

*) Tidak dibagikan ke responden

KETERANGAN KUESIONER *)

Form A: Latar Belakang Responden

A1 : Demografis responden

A2 : *Filterring* apakah termasuk kategori pelanggan loyal (*repeat customers*)

Form B: Pelayanan Prima

B1 : *Reliable*

B2 : *Responsiveness*

B3 : *Assurance*

B4 : *Empathy*

B5 : *Tangibles*

Form C: Ekuitas Pelanggan

C1 : Ekuitas Nilai

C2 : Ekuitas Merek

C3 : Ekuitas Hubungan

Form D: Loyalitas Pelanggan

D1 : Elemen Perilaku

D2 : Elemen Sikap



LAMPIRAN 2

(UJI RELIABILITAS)

RELIABILITAS VARIABEL PELAYANAN PRIMA

Dimensi *Reliable*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Dimensi *Responsiveness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

Dimensi Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	12

Dimensi Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Dimensi *Tangibles*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

RELIABILITAS VARIABEL EKUITAS PELANGGAN

Dimensi *Ekuitas Nilai*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Dimensi Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.576	7

Dimensi Ekuitas Hubungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	7

RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Dimensi Elemen Perilaku

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	8

Dimensi Elemen Sikap

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7



LAMPIRAN 3

(UJI VALIDITAS)

VALIDITAS VARIABEL PELAYANAN PRIMA

Dimensi *Reliable*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.400
	Df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC	1.000	.796
LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan	1.000	.928
Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan	1.000	.603
Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat	1.000	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.107	52.678	52.678	2.107	52.678	52.678	2.046	51.142
2	1.027	25.668	78.346	1.027	25.668	78.346	1.088	27.204	78.346
3	.578	14.456	92.802						
4	.288	7.198	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC	.826	-.338
LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan	.263	.927
Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan	.751	.195
Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat	.890	-.126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC	.883	-.131
LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan	.035	.963
Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan	.683	.369
Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat	.894	.090

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.971	.238
2	-.238	.971

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Dimensi Responsiveness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.759
	Df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Anda tidak pernah menunggu lebih dari 30 menit untuk mendapatkan pelayanan perawatan	1.000	.543
Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda	1.000	.752
Karyawan tidak pernah meninggalkan Anda sebelum Anda selesai melakukan transaksi di LBC	1.000	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.091	69.697	69.697	2.091	69.697	69.697
2	.622	20.730	90.427			
3	.287	9.573	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Anda tidak pernah menunggu lebih dari 30 menit untuk mendapatkan pelayanan perawatan	.737
Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda	.867
Karyawan tidak pernah meninggalkan Anda sebelum Anda selesai melakukan transaksi di LBC	.892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Dimensi Assurance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.209
	Df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Beautician LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan	1.000	.553
Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC	1.000	.626
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk	1.000	.651
Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah	1.000	.707
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu	1.000	.860
Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda	1.000	.691
Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu	1.000	.797
Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan	1.000	.897
Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit	1.000	.588
LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (treatment) yang dilakukan	1.000	.585

Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka	1.000	.733
Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC	1.000	.733

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.714	30.954	30.954	3.714	30.954	30.954	3.150	26.252	26.252
2	1.999	16.657	47.611	1.999	16.657	47.611	1.979	16.488	42.740
3	1.704	14.201	61.812	1.704	14.201	61.812	1.648	13.735	56.475
4	1.003	8.359	70.172	1.003	8.359	70.172	1.644	13.696	70.172
5	.793	6.612	76.784						
6	.772	6.437	83.221						
7	.507	4.229	87.450						
8	.474	3.949	91.399						
9	.400	3.335	94.733						
10	.346	2.886	97.620						
11	.164	1.364	98.983						
12	.122	1.017	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Beautician LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan	.734	-.073	.049	.078
Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC	.041	.732	.265	-.132
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk	.524	.573	.146	-.163
Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah	.788	-.240	-.049	-.159
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu	.266	.024	.698	.549
Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda	.745	.213	-.059	-.295
Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu	.542	.387	-.541	.248
Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan	.367	.088	-.650	.577
Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit	-.029	.738	-.152	-.139
LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan dengan tindakan (treatment) yang dilakukan	.697	-.311	.057	-.004

Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka	.617	-.473	-.152	-.325
Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC	.597	.057	.594	.143

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Beautician LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan	.629	.068	.242	.306
Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC	-.156	.755	-.087	.156
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk	.330	.704	.095	.192
Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah	.823	-.015	.137	.103
Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu	-.012	-.009	-.020	.927
Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda	.694	.435	.140	.016
Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu	.276	.334	.778	-.071

Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan	.098	-.091	.938	-.019
Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit	-.200	.699	.163	-.178
LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan dengan tindakan (treatment) yang dilakukan	.702	-.134	.120	.243
Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka	.815	-.226	-.007	-.134
Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC	.423	.201	-.095	.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.869	.209	.327	.308
2	-.316	.923	.217	.035
3	-.039	.114	-.663	.739
4	-.379	-.303	.638	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dimensi *Empathy*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87.026
	Df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	1.000	.761
Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda	1.000	.746
Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon	1.000	.777
Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda	1.000	.520
Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama	1.000	.823
Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	1.000	.772
Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	1.000	.800
Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.330	41.625	41.625	3.330	41.625	41.625	2.488	31.094
2	1.592	19.905	61.529	1.592	19.905	61.529	1.980	24.752	55.846
3	1.079	13.489	75.019	1.079	13.489	75.019	1.534	19.172	75.019
4	.740	9.253	84.271						
5	.464	5.805	90.076						
6	.351	4.383	94.459						
7	.258	3.229	97.689						
8	.185	2.311	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	.604	.167	.607
Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda	.424	.752	-.005
Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon	.597	.637	.121
Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda	.660	-.279	.082
Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama	.667	-.228	-.571
Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	.860	-.009	-.178

Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	.827	-.290	-.181
Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya	.353	-.615	.547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	.086	.552	.670
Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda	.093	.847	-.143
Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon	.195	.856	.077
Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda	.556	.097	.449
Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama	.901	.019	-.103
Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	.768	.374	.206
Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	.832	.117	.306
Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya	.172	-.249	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	.086	.552	.670
Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda	.093	.847	-.143
Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon	.195	.856	.077
Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda	.556	.097	.449
Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama	.901	.019	-.103
Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	.768	.374	.206
Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	.832	.117	.306
Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya	.172	-.249	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.776	.484	.404
2	-.317	.854	-.413
3	-.545	.192	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Dimensi Tangibles

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.704
	Df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern	1.000	.703
LBC memiliki penampilan gedung yang baik	1.000	.719
Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh	1.000	.621
LBC memiliki tempat parkir yang luas	1.000	.406
Kebersihan di LBC dijaga dengan baik	1.000	.521
Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik	1.000	.718
Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda	1.000	.744

Seluruh karyawan selalu menggunakan pakaian seragam LBC	1.000	.807
Seluruh karyawan LBC menggunakan tanda pengenal	1.000	.621
Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami	1.000	.474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.995	39.948	39.948	3.995	39.948	39.948	2.971	29.708
2	1.293	12.934	52.882	1.293	12.934	52.882	2.029	20.291	49.999
3	1.045	10.455	63.337	1.045	10.455	63.337	1.334	13.338	63.337
4	.946	9.461	72.798						
5	.841	8.415	81.213						
6	.639	6.388	87.601						
7	.440	4.396	91.997						
8	.393	3.934	95.930						
9	.219	2.188	98.118						
10	.188	1.882	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern	.741	-.390	-.043
LBC memiliki penampilan gedung yang baik	.737	.419	-.014

Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh	.655	.311	-.308
LBC memiliki tempat parkir yang luas	.179	.571	-.219
Kebersihan di LBC dijaga dengan baik	.658	.045	-.294
Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik	.671	.388	.342
Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda	.829	-.237	-.037
Seluruh karyawan selalu menggunakan pakaian seragam LBC	.316	.108	.834
Seluruh karyawan LBC menggunakan tanda pengenal	.590	-.522	.010
Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami	.651	-.223	.012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern	.825	.113	.098
LBC memiliki penampilan gedung yang baik	.329	.718	.309
Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh	.363	.700	-.013
LBC memiliki tempat parkir yang luas	-.180	.611	-.017
Kebersihan di LBC dijaga dengan baik	.525	.492	-.061

Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik	.257	.529	.610
Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda	.801	.275	.165
Seluruh karyawan selalu menggunakan pakaian seragam LBC	.091	-.054	.892
Seluruh karyawan LBC menggunakan tanda pengenal	.780	-.088	.070
Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami	.647	.173	.159

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.789	.533	.306
2	-.605	.763	.229
3	-.111	-.365	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

VALIDITAS VARIABEL EKUITAS PELANGGAN

Dimensi Ekuitas Nilai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	69.230
	Df
	28
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba	1.000	.753
Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda	1.000	.600
Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC	1.000	.795
Harga yang ditawarkan LBC terjangkau	1.000	.589
LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda	1.000	.665
Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan	1.000	.814
Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan	1.000	.774
Cara pemakaian produk LBC sederhana	1.000	.559

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.158	39.473	39.473	3.158	39.473	39.473	2.214	27.672	27.672
2	1.313	16.416	55.888	1.313	16.416	55.888	2.035	25.436	53.109
3	1.078	13.480	69.368	1.078	13.480	69.368	1.301	16.259	69.368
4	.925	11.568	80.936						
5	.600	7.498	88.434						
6	.417	5.210	93.644						
7	.280	3.497	97.141						

8	.229	2.859	100.000					
---	------	-------	---------	--	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba	.684	.414	.338
Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda	.267	.580	-.439
Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC	.804	.195	-.333
Harga yang ditawarkan LBC terjangkau	.370	-.656	.144
LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda	.566	-.036	.587
Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan	.840	-.192	-.268
Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan	.649	-.492	-.334
Cara pemakaian produk LBC sederhana	.623	.239	.336

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba	.119	.820	.258
Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda	.090	.080	.765
Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC	.628	.382	.505
Harga yang ditawarkan LBC terjangkau	.542	.124	-.528
LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda	.155	.756	-.264
Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan	.826	.320	.170
Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan	.876	.048	-.064
Cara pemakaian produk LBC sederhana	.168	.720	.110

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.718	.669	.193
2	-.523	.334	.784
3	-.460	.664	-.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Dimensi Ekuitas Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.527	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.649
	Df	21
	Sig.	.011

Communalities

	Initial	Extraction
Anda sering memperhatikan iklan LBC	1.000	.793
Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC	1.000	.561
LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kecantikan lainnya	1.000	.531
Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya	1.000	.645
Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda	1.000	.424

LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini	1.000	.144
LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (professional)	1.000	.707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.328	33.263	33.263	2.328	33.263	33.263	2.275	32.496	32.496
2	1.476	21.087	54.351	1.476	21.087	54.351	1.530	21.855	54.351
3	.961	13.733	68.083						
4	.846	12.087	80.170						
5	.675	9.637	89.807						
6	.449	6.412	96.219						
7	.265	3.781	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda sering memperhatikan iklan LBC	.155	.877
Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC	.449	.599
LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kecantikan lainnya	.682	-.257

Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya	.790	-.142
Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda	.604	.244
LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini	.129	-.357
LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (professional)	.795	-.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda sering memperhatikan iklan LBC	-.071	.888
Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC	.284	.693
LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kecantikan lainnya	.725	-.078
Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya	.801	.061
Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda	.523	.387

LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini	.415	-.313
LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (professional)	.838	-.065

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.968	.251
2	-.251	.968

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

Dimensi Ekuitas Hubungan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.570
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.438
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC	1.000	.918
Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC	1.000	.928

LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggannya	1.000	.537
Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya	1.000	.633
Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda	1.000	.699
Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC	1.000	.736
Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC	1.000	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.406	34.365	34.365	2.406	34.365	34.365	1.981	28.307
2	1.571	22.444	56.809	1.571	22.444	56.809	1.611	23.016	51.323
3	1.193	17.046	73.855	1.193	17.046	73.855	1.577	22.532	73.855
4	.832	11.890	85.745						
5	.455	6.507	92.251						
6	.417	5.963	98.214						
7	.125	1.786	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC	.837	.112	-.452

Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC	.849	-.017	-.455
LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggannya	.097	.714	-.135
Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya	-.008	.778	.168
Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda	.654	.231	.466
Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC	.539	-.619	.247
Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC	.505	.080	.676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC	.946	.138	.061
Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC	.952	.128	-.068
LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggannya	.185	.030	.709
Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya	-.077	.220	.761
Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda	.261	.783	.132

Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC	.266	.442	-.686
Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC	.011	.847	-.018

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.806	.584	-.098
2	.037	.116	.993
3	-.591	.804	-.071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Dimensi Elemen Perilaku

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.555	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.758
	Df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011	1.000	.702
Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC	1.000	.844

Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli	1.000	.729
Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan	1.000	.773
Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan	1.000	.764
Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC	1.000	.547
Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC	1.000	.713
Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC	1.000	.691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.024	37.801	37.801	3.024	37.801	37.801	2.777	34.718	34.718
2	1.561	19.518	57.319	1.561	19.518	57.319	1.526	19.074	53.792
3	1.177	14.713	72.032	1.177	14.713	72.032	1.459	18.239	72.032
4	.789	9.856	81.888						
5	.657	8.212	90.101						
6	.488	6.096	96.197						
7	.187	2.339	98.535						
8	.117	1.465	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011	.790	.087	-.264
Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC	.858	.116	-.306
Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli	-.038	.832	.190
Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan	-.032	.685	.550
Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan	.857	.173	.005
Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC	.726	.137	-.037
Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC	.435	-.419	.590
Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC	.458	-.394	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011	.833	.047	-.081
Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC	.915	.026	-.079
Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli	.084	-.256	.810
Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan	-.054	.103	.871
Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan	.828	.246	.130
Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC	.713	.180	.081
Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC	.129	.832	-.063
Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC	.162	.813	-.052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.926	.378	-.023
2	.214	-.472	.855
3	-.312	.797	.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dimensi Elemen Sikap

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79.867
	Df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC	1.000	.801
Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya	1.000	.814
Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC	1.000	.256
Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC	1.000	.668

Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh	1.000	.736
Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC	1.000	.794
Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC	1.000	.497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.836	40.513	40.513	2.836	40.513	40.513	2.569	36.695
2	1.730	24.714	65.227	1.730	24.714	65.227	1.997	28.533	65.227
3	.971	13.878	79.105						
4	.660	9.427	88.532						
5	.412	5.888	94.420						
6	.251	3.585	98.005						
7	.140	1.995	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC	.441	.779

Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya	.470	.770
Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC	.494	.111
Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC	.633	-.517
Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh	.731	-.448
Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC	.868	-.199
Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC	.698	.098

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC	.001	.895
Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya	.031	.902

Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC	.476	.339
Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC	.805	-.139
Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh	.857	-.031
Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC	.854	.253
Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC	.560	.428

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.871	.492
2	-.492	.871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



LAMPIRAN 4

(ANALISIS UNIVARIAT)

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PELAYANAN PRIMA

Dimensi *Reliable*

Statistics

		Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC	LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan	Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan	Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat
N	Valid	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.61	3.67	3.28	3.51

Anda menerima pelayanan yang prima setiap kali Anda berkunjung ke LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	12	10.1	10.1	11.8
	N	23	19.3	19.3	31.1
	S	76	63.9	63.9	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC selalu menepati setiap promosi/diskon yang disampaikan pada pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.9	5.9	5.9
	N	34	28.6	28.6	34.5
	S	69	58.0	58.0	92.4
	SS	9	7.6	7.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda menerima layanan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4
	TS	21	17.6	17.6	21.0
	N	36	30.3	30.3	51.3
	S	54	45.4	45.4	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan LBC sanggup menangani keluhan Anda dengan tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4
	TS	13	10.9	10.9	14.3
	N	30	25.2	25.2	39.5
	S	62	52.1	52.1	91.6
	SS	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_reliable

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.5168
Std. Deviation		.61817

Dimensi Responsiveness

Statistics

		Anda tidak pernah menunggu lebih dari 30 menit untuk mendapatkan pelayanan perawatan	Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda	Karyawan tidak pernah meninggalkan Anda sebelum Anda selesai melakukan transaksi di LBC
N	Valid	119	119	119
	Missing	0	0	0
Mean		2.51	3.82	3.86

Anda tidak pernah menunggu lebih dari 30 menit untuk mendapatkan pelayanan perawatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	20.2	20.2	20.2
	TS	52	43.7	43.7	63.9
	N	22	18.5	18.5	82.4
	S	17	14.3	14.3	96.6
	SS	3	2.5	2.5	99.2
	22	1	.8	.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan LBC siap menjawab pertanyaan-pertanyaan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	5	4.2	4.2	5.9
	N	16	13.4	13.4	19.3
	S	86	72.3	72.3	91.6
	SS	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan tidak pernah meninggalkan Anda sebelum Anda selesai melakukan transaksi di LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	13	10.9	10.9	12.6
	N	25	21.0	21.0	33.6
	S	69	58.0	58.0	91.6
	SS	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_responsiveness

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.3109
Std. Deviation		.87627

Dimensi Assurance

Statistics

		Btician LBC mampu mbrkn prwtan pada Anda tanpa kesulitan	Krywan selalu mgcpkn salam (slmt pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC	Krywn selalu pslkn Anda untuk ddk	Krywn selalu mnykn kprln kdtngn Anda dgn ramah	Krywn selalu prslkn Anda untuk brbcra lebih dahulu	Krywn selalu mbrikn snym kpd Anda	Krywn selalu mgcpkn kata "maaf" jika mmbuat Anda harus mnnggu	Krywn mgcpn terima kasih trhdp saran dan kritik yang Anda smpkn	Krywn tidak lupa mgcpn terima kasih atas knjngn Anda jika Anda hndk pamit	LBC bersedia mmbrkn jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan tindakan (trtment) yang dilkkan	Krywn LBC selalu ada setiap kali Anda mbthkn bantuan mereka	Anda mrsa aman mncri solusi mslh kulit Anda di LBC
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.08	3.44	3.53	3.87	3.47	3.55	3.16	3.71	3.61	2.99	3.29	3.76

Beautician LBC mampu memberikan perawatan pada Anda tanpa kesulitan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	4	3.4	3.4	5.0
	N	24	20.2	20.2	25.2
	S	81	68.1	68.1	93.3
	SS	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu mengucapkan salam (selamat pagi, siang, sore) setiap kali Anda datang ke LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	22	18.5	18.5	21.0
	N	22	18.5	18.5	39.5
	S	64	53.8	53.8	93.3
	SS	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk duduk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4
	TS	26	21.8	21.8	25.2
	N	28	23.5	23.5	48.7
	S	55	46.2	46.2	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu menanyakan keperluan kedatangan Anda dengan ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	5	4.2	4.2	5.0
	N	14	11.8	11.8	16.8
	S	87	73.1	73.1	89.9
	SS	12	10.1	10.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu mempersilakan Anda untuk berbicara terlebih dahulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	15	12.6	12.6	15.1

N	30	25.2	25.2	40.3
S	65	54.6	54.6	95.0
SS	6	5.0	5.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu memberikan senyum kepada Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.8	.8	.8
TS	16	13.4	13.4	14.3
N	29	24.4	24.4	38.7
S	62	52.1	52.1	90.8
SS	11	9.2	9.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Karyawan selalu mengucapkan kata "maaf" jika membuat Anda harus menunggu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	5.9	5.9	5.9
TS	27	22.7	22.7	28.6
N	32	26.9	26.9	55.5
S	46	38.7	38.7	94.1
SS	7	5.9	5.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Karyawan mengucapkan terimakasih terhadap saran dan kritik yang Anda sampaikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	4.2	4.2	4.2
TS	18	15.1	15.1	19.3
N	38	31.9	31.9	51.3
S	54	45.4	45.4	96.6
SS	4	3.4	3.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Karyawan tidak lupa mengucapkan terimakasih atas kunjungan Anda jika Anda hendak pamit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.7	1.7	1.7
TS	15	12.6	12.6	14.3
N	19	16.0	16.0	30.3
S	74	62.2	62.2	92.4

SS	9	7.6	7.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

LBC bersedia memberikan jaminan atau garansi jika terjadi sesuatu berkaitan dengan dengan tindakan (treatment) yang dilakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	7.6	7.6	7.6
	TS	19	16.0	16.0	23.5
	N	61	51.3	51.3	74.8
	S	24	20.2	20.2	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan LBC selalu ada setiap kali Anda membutuhkan bantuan mereka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	17.6	17.6	17.6
	N	46	38.7	38.7	56.3
	S	48	40.3	40.3	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda merasa aman mencari solusi masalah kulit Anda di LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	4	3.4	3.4	5.0
	N	32	26.9	26.9	31.9
	S	64	53.8	53.8	85.7
	SS	17	14.3	14.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_assurance

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.4552
Std. Deviation		.51971

Dimensi Empathy

Statistics

		Lokasi LBC terjangkau bagi Anda	Jam oprsnl (buka-tutup) yang dibrkn LBC sesuai dengan kbthn Anda	Anda mudah mghbngi LBC melalui layanan telepon	Informasi yang diberikan LBC melalui brosur /spanduk mampu mmnuhi kbthn Anda	Krywn mndgrkn apa yang Anda smpkn dengan seksama	Krywn mampu mmbrkn keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda	Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya	Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	4.04	3.98	3.58	3.97	3.76	3.52	3.48

Lokasi LBC terjangkau bagi Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	10	8.4	8.4	10.1
	N	13	10.9	10.9	21.0
	S	67	56.3	56.3	77.3
	SS	27	22.7	22.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Jam operasional (buka-tutup) yang diberikan LBC sesuai dengan kebutuhan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	N	12	10.1	10.1	12.6
	S	80	67.2	67.2	79.8
	SS	24	20.2	20.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda mudah menghubungi LBC melalui layanan telepon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	7.6	7.6	7.6
	TS	14	11.8	11.8	19.3
	N	37	31.1	31.1	50.4
	S	49	41.2	41.2	91.6
	SS	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Informasi yang diberikan LBC melalui brosur/spanduk mampu memenuhi kebutuhan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	13	10.9	10.9	12.6
	N	55	46.2	46.2	58.8
	S	42	35.3	35.3	94.1
	SS	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	5	4.2	4.2	5.9
	N	33	27.7	27.7	33.6
	S	74	62.2	62.2	95.8
	SS	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan mampu memberikan keterangan secara tidak berbelit-belit pada Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	6	5.0	5.0	5.9
	N	22	18.5	18.5	24.4
	S	81	68.1	68.1	92.4
	SS	9	7.6	7.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan tidak lupa memberikan ralat jika ada yang tidak sesuai dengan keterangan sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4
	TS	9	7.6	7.6	10.9
	N	33	27.7	27.7	38.7
	S	67	56.3	56.3	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan mengingat keluhan yang pernah Anda sampaikan sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4

TS	28	23.5	23.5	26.9
N	48	40.3	40.3	67.2
S	35	29.4	29.4	96.6
SS	4	3.4	3.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_empathy

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.5693
Std. Deviation		.52700

Dimensi Tangibles

Statistics

		LBC memiliki tknlgi (alat prwtn) yang modern	LBC memiliki pnmpln gedung yang baik	Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendkng, sehingga Anda tidak merasa jenuh	LBC memiliki tempat parkir yang luas	Kbrshn di LBC dijaga dengan baik	Keamn di sekitar LBC terjaga dengan baik	Ruang prwtn LBC mmbrkn knyamn bagi Anda	Seluruh krywan selalu mggnkn pakaian srgm LBC	Seluruh krywn LBC mggnkn tanda pengenalan	Materi kmnksi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.92	3.80	3.18	3.87	3.85	3.68	4.09	3.64	3.62

LBC memiliki teknologi (alat perawatan) yang modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.4	3.4	4.2
	N	30	25.2	25.2	29.4
	S	76	63.9	63.9	93.3
	SS	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC memiliki penampilan gedung yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	20	16.8	16.8	19.3
	S	80	67.2	67.2	86.6
	SS	16	13.4	13.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Ruang tunggu LBC dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, sehingga Anda tidak merasa jenuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	9	7.6	7.6	8.4
	N	19	16.0	16.0	24.4
	S	74	62.2	62.2	86.6
	SS	16	13.4	13.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC memiliki tempat parkir yang luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.2	4.2	4.2
	TS	23	19.3	19.3	23.5
	N	42	35.3	35.3	58.8
	S	44	37.0	37.0	95.8
	SS	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Kebersihan di LBC dijaga dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	4	3.4	3.4	5.0
	N	16	13.4	13.4	18.5
	S	82	68.9	68.9	87.4
	SS	15	12.6	12.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Keamanan di sekitar LBC terjaga dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	30	25.2	25.2	26.1
	S	74	62.2	62.2	88.2

SS	14	11.8	11.8	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Ruang perawatan LBC memberikan kenyamanan bagi Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	3.4	3.4	3.4
TS	8	6.7	6.7	10.1
N	24	20.2	20.2	30.3
S	69	58.0	58.0	88.2
SS	14	11.8	11.8	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Seluruh karyawan selalu menggunakan pakaian seragam LBC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	4.2	4.2	4.2
N	7	5.9	5.9	10.1
S	79	66.4	66.4	76.5
SS	28	23.5	23.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Seluruh karyawan LBC menggunakan tanda pengenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	4.2	4.2	4.2
TS	13	10.9	10.9	15.1
N	21	17.6	17.6	32.8
S	61	51.3	51.3	84.0
SS	19	16.0	16.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Materi komunikasi (brosur, spanduk, atau majalah) LBC mudah dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.7	1.7	1.7
TS	6	5.0	5.0	6.7
N	36	30.3	30.3	37.0
S	66	55.5	55.5	92.4
SS	9	7.6	7.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_tangibles

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.7370
Std. Deviation		.48009

Statistics

rata-rata pelayanan

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.5510
Std. Error of Mean		.03924
Std. Deviation		.42802

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL EKUITAS PELANGGAN

Dimensi Ekuitas Nilai

Krim LBC lebih cocok bagi kulit Anda dibandingkan dengan merek krim lainnya yang pernah Anda coba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.7	1.7	1.7
TS	4	3.4	3.4	5.0
N	33	27.7	27.7	32.8
S	57	47.9	47.9	80.7
SS	23	19.3	19.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Produk LBC terbukti tidak menimbulkan efek samping bagi Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	2.5	2.5	2.5
TS	12	10.1	10.1	12.6
N	33	27.7	27.7	40.3
S	55	46.2	46.2	86.6
SS	16	13.4	13.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda merasa puas dengan kualitas jasa/pelayanan yang diberikan LBC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	5.9	5.9	5.9
N	31	26.1	26.1	31.9
S	67	56.3	56.3	88.2

SS	14	11.8	11.8	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan LBC terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.7	1.7	1.7
TS	17	14.3	14.3	16.0
N	30	25.2	25.2	41.2
S	62	52.1	52.1	93.3
SS	8	6.7	6.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

LBC memberikan diskon/promosi secara berkala pada Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	4.2	4.2	4.2
TS	25	21.0	21.0	25.2
N	45	37.8	37.8	63.0
S	39	32.8	32.8	95.8
SS	5	4.2	4.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Menurut Anda, harga yang ditetapkan LBC sebanding dengan pelayanan/produk yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	5.9	5.9	5.9
N	31	26.1	26.1	31.9
S	74	62.2	62.2	94.1
SS	7	5.9	5.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda mudah memperoleh produk/jasa LBC yang Anda perlukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.7	1.7	1.7
TS	15	12.6	12.6	14.3
N	32	26.9	26.9	41.2
S	59	49.6	49.6	90.8
SS	11	9.2	9.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Cara pemakaian produk LBC sederhana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	19	16.0	16.0	18.5
	S	82	68.9	68.9	87.4
	SS	15	12.6	12.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_ekuitasnilai

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.6040
Std. Deviation		.52489

Dimensi Ekuitas Merek

Statistics

		Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang dismpkn oleh LBC	Anda sering mmprhtkn iklan LBC	LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kcntkn lainnya	Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya	Karyawan LBC mnrpkn standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda	LBC turut mgkmpnykn kegiatan yg berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini	LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (professional)
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.84	3.31	3.64	3.68	3.47	3.18	3.61

Anda sering memperhatikan iklan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	6.7	6.7	6.7
	TS	30	25.2	25.2	31.9
	N	56	47.1	47.1	79.0
	S	23	19.3	19.3	98.3
	SS	2	1.7	1.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda menaruh perhatian terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	14	11.8	11.8	14.3
	N	49	41.2	41.2	55.5
	S	49	41.2	41.2	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC terkenal diantara penyedia jasa klinik kecantikan lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	5	4.2	4.2	5.9
	N	39	32.8	32.8	38.7
	S	61	51.3	51.3	89.9
	SS	12	10.1	10.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Berdasarkan pengalaman Anda, LBC lebih mampu memberikan solusi terhadap masalah kulit Anda dibanding dengan merek lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	4	3.4	3.4	5.0
	N	38	31.9	31.9	37.0
	S	61	51.3	51.3	88.2
	SS	14	11.8	11.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Karyawan LBC menerapkan standar etis dalam membina hubungan baik dengan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	4	3.4	3.4	5.9
	N	49	41.2	41.2	47.1
	S	60	50.4	50.4	97.5
	SS	3	2.5	2.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC turut mengkampanyekan kegiatan yang berguna bagi masyarakat, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.2	4.2	4.2
	TS	17	14.3	14.3	18.5
	N	48	40.3	40.3	58.8
	S	49	41.2	41.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC memiliki tenaga kerja yang terlatih (professional)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	6	5.0	5.0	7.6
	N	32	26.9	26.9	34.5
	S	71	59.7	59.7	94.1
	SS	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_ekuitasmerek

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.3914
Std. Deviation		.48157

Dimensi Ekuitas Hubungan

Statistics

		Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC	Anda merasakan kntngan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC	LBC mnyediakan acara khusus yang mgmplkn para pelanggannya	Anda saling kenal dengan sesama plnggan LBC Surabaya	Anda mngtahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda	Anda memiliki kprcayaan yang tinggi terhadap LBC	Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.16	3.29	2.87	2.97	3.20	3.64	3.05

Anda turut berpartisipasi dalam program diskon/promosi yang diadakan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.4	3.4	3.4
	TS	23	19.3	19.3	22.7
	N	49	41.2	41.2	63.9
	S	36	30.3	30.3	94.1
	SS	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda merasakan keuntungan dari mengikuti program diskon/promosi yang diadakan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	20	16.8	16.8	19.3
	N	43	36.1	36.1	55.5
	S	45	37.8	37.8	93.3
	SS	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

LBC menyediakan acara khusus yang mengumpulkan para pelanggannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.2	4.2	4.2
	TS	32	26.9	26.9	31.1
	N	60	50.4	50.4	81.5
	S	18	15.1	15.1	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda saling kenal dengan sesama pelanggan LBC Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	7.6	7.6	7.6
	TS	49	41.2	41.2	48.7
	N	31	26.1	26.1	74.8
	S	25	21.0	21.0	95.8
	SS	4	3.4	3.4	99.2
	33	1	.8	.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda mengetahui secara pasti prosedur yang digunakan LBC dalam menangani Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	25	21.0	21.0	22.7
	N	41	34.5	34.5	57.1
	S	49	41.2	41.2	98.3
	SS	2	1.7	1.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.4
	N	40	33.6	33.6	37.0
	S	69	58.0	58.0	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda sering mengadakan komunikasi dua arah dengan karyawan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.2	4.2	4.2
	TS	23	19.3	19.3	23.5
	N	56	47.1	47.1	70.6
	S	31	26.1	26.1	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

t_ekuitashub

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.1321
Std. Deviation		.53812

Statistics

rata-rata ekuitas

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.3862
Std. Error of Mean		.03944
Std. Deviation		.43028

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Dimensi Elemen Perilaku

Statistics

		Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011	Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC	Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli	Anda pernah mencoba prwtn lain di LBC diluar prwtn yang Anda lakukan	Anda akan mrkmdskn LBC kepada teman/ keluarga Anda jika mendengar topik pmbcrn mengenai klinik kecantikan	Anda senang mnrcrtn pglmn positif Anda dalam brtrnsksi di LBC	Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC	Anda turut mnypkn saran atau kritik untuk kemajuan LBC
N Valid		119	119	119	119	119	119	119	119
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.55	3.84	2.78	3.16	3.84	3.73	3.75	3.58
Std. Deviation		.918	.873	1.010	1.097	.610	.606	.641	.695

Anda secara rutin melakukan perawatan di LBC selama tahun 2011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	18	15.1	15.1	16.0
	N	29	24.4	24.4	40.3
	S	57	47.9	47.9	88.2
	SS	14	11.8	11.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Setiap kali krim yang Anda gunakan telah habis, Anda kembali membeli krim ke LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	9	7.6	7.6	9.2

N	17	14.3	14.3	23.5
S	69	58.0	58.0	81.5
SS	22	18.5	18.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda turut membeli produk LBC lainnya diluar produk utama yang biasa Anda beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	7.6	7.6	7.6
TS	46	38.7	38.7	46.2
N	29	24.4	24.4	70.6
S	32	26.9	26.9	97.5
SS	3	2.5	2.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda pernah mencoba perawatan lain di LBC diluar perawatan rutin yang Anda lakukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	5.0	5.0	5.0
TS	37	31.1	31.1	36.1
N	16	13.4	13.4	49.6
S	52	43.7	43.7	93.3
SS	8	6.7	6.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda akan merekomendasikan LBC kepada teman/keluarga Anda jika mendengar topik pembicaraan mengenai klinik kecantikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	2.5	2.5	2.5
N	24	20.2	20.2	22.7
S	81	68.1	68.1	90.8
SS	11	9.2	9.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda senang menceritakan pengalaman positif Anda dalam bertransaksi di LBC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	3.4	3.4	3.4
N	30	25.2	25.2	28.6
S	79	66.4	66.4	95.0
SS	6	5.0	5.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda tidak merasa keberatan jika komentar positif Anda dijadikan sebagai testimonial atau sarana promosi oleh pihak LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	N	34	28.6	28.6	30.3
	S	74	62.2	62.2	92.4
	SS	9	7.6	7.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda turut menyampaikan saran atau kritik untuk kemajuan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	5	4.2	4.2	5.0
	N	43	36.1	36.1	41.2
	S	64	53.8	53.8	95.0
	SS	6	5.0	5.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

elemen_perilaku

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.5284
Std. Deviation		.38868

Dimensi Elemen Sikap

Statistics

		Menurut Anda, informasi yang Anda disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya	Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC	Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC	Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh	Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/ produk di LBC	Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC
N Valid		119	119	119	119	119	119
Missing		0	0	0	0	0	0
Mean		3.66	3.59	3.16	3.61	3.77	3.43
Std. Deviation		.630	.656	.802	.702	.694	.879

Anda mempercayai kebenaran informasi yang disampaikan oleh karyawan LBC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	3.4	3.4	3.4
N	39	32.8	32.8	36.1
S	70	58.8	58.8	95.0
SS	6	5.0	5.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Menurut Anda, informasi yang disampaikan LBC melalui brosur atau segala macam media lainnya dapat dipercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	.8	.8	.8
TS	3	2.5	2.5	3.4
N	45	37.8	37.8	41.2
S	65	54.6	54.6	95.8
SS	5	4.2	4.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	20	16.8	16.8	18.5
	N	58	48.7	48.7	67.2
	S	35	29.4	29.4	96.6
	SS	4	3.4	3.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda menikmati kunjungan Anda selama di LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	8.4	8.4	8.4
	N	31	26.1	26.1	34.5
	S	73	61.3	61.3	95.8
	SS	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda selalu menjatuhkan pilihan kepada LBC dibanding klinik kecantikan lainnya jika ingin melakukan perawatan kecantikan tubuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.4	3.4	3.4
	N	33	27.7	27.7	31.1
	S	68	57.1	57.1	88.2
	SS	14	11.8	11.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda tidak keberatan kehilangan waktu, uang, dan tenaga demi mendapatkan perawatan/produk di LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	18	15.1	15.1	16.0
	N	39	32.8	32.8	48.7
	S	51	42.9	42.9	91.6
	SS	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Anda merasa tidak nyaman jika melakukan perawatan di klinik kecantikan selain di LBC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	20	16.8	16.8	19.3
	N	49	41.2	41.2	60.5

S	35	29.4	29.4	89.9
SS	12	10.1	10.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Statistics

elemen_sikap

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.4994
Std. Deviation		.48708

Statistics

rata-rata loyalitas

N	Valid	119
	Missing	0
Mean		3.5148
Std. Error of Mean		.03387
Std. Deviation		.36945





LAMPIRAN 5

(ANALISIS MULTIVARIAT)

Regresi Ekuitas Nilai, Ekuitas Merek, dan Ekuitas Hubungan Terhadap Ekuitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.715E-15	.000		.000	1.000
	t_ekuitasnilai	8.000	.000	.444	3.045E8	.000
	t_ekuitasmerek	7.000	.000	.356	2.414E8	.000
	t_ekuitashub	7.000	.000	.398	2.660E8	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Pelanggan

Regresi Tiap Dimensi dari Variabel Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.642	5.406		3.448	.001
	t_reliable	1.143	1.311	.075	.872	.385
	t_responsiveness	.105	.791	.010	.132	.895
	t_assurance	2.185	1.765	.120	1.238	.218
	t_empathy	7.267	1.626	.405	4.470	.000
	t_tangibles	4.816	1.665	.244	2.892	.005

a. Dependent Variable: Ekuitas Pelanggan

Regresi Dimensi *Reliable* dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.208	8.42216

a. Predictors: (Constant), t_reliable

Regresi Dimensi *Responsiveness* dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.066	9.14694

a. Predictors: (Constant), t_responsiveness

Regresi Dimensi *Assurance* dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.302	7.90760

a. Predictors: (Constant), t_assurance

Regresi Dimensi *Empathy* dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.423	7.19092

a. Predictors: (Constant), t_empathy

Regresi Dimensi *Tangibles* dengan Ekuitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.318	7.81898

a. Predictors: (Constant), t_tangibles

Data Collection Methods and Procedure

The following section describes the data collection methods and procedures.

1. The survey was distributed to shoppers in a public area outside the main entrance of five retail stores (Hanshin department store, 7-Eleven convenience store, Wellcome supermarket, Carrefour hypermarket, and Costco warehouse club) during the weekday and weekend in Kaohsiung city, Taiwan.
2. The systematic random sampling plan was used to select participants. Every 20th customer was invited during weekdays and weekend in each of five retail store. First, they were asked to participate the survey. If a customer was not willing to participate, the next eligible customer was selected. Then, the 20th customer procedure restarted.
3. When customers agreed to participate, they were given a survey questionnaire on a clip board and an envelope to place the completed survey. The participants completed the survey in a private area. When participants completed the survey, they put the survey into the envelope and sealed it. Then, participants put the survey in a closed data collection box with a slit provided by the researcher that was in close proximity.

Regarding the store operation hours and data collection period, Operation hours for Carrefour are 9:00 a.m. to 11:00 p.m. during weekdays and 9:00 a.m. to 1:00 a.m. during the weekend. Operation hours for Costco are 10:00 a.m. to 9:30 p.m. during weekdays and the weekend. Operation hours for Hanshin department store are 11:00 a.m. to 10:00 p.m. during weekdays and 10:30 a.m. to 10:30 p.m. during the weekend. Operation hours for Wellcome supermarket are 7:00 a.m. to 12:00 a.m. during weekdays and the weekend. The convenience store, 7-Eleven opens 24 hours a day and 7 days a week. The data was collected in day time, evening, and midnight during five weekdays (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, and Friday) and the weekend (Saturday and Sunday) based on the operation hours of five retail stores. The data collection plan is shown in Table 23.

Table 23

Data Collection Plan

Collection Period	7-Eleven	Wellcome	Carrefour	Costco	Hanshin
Day time	6:00 a.m. – 1:00 p.m.	7:00 a.m. – 1:00 p.m.	9:00 a.m. – 1:00 p.m.	10:00a.m. – 1:00 p.m.	11:00a.m. – 1:00 p.m.
Evening	7:00p.m. – 10:00 p.m.	7:00 p.m. – 11:00 p.m.	7:00 p.m. – 11:00 p.m.	7:00p.m. – 09:30 p.m.	7:00 p.m. – 10:00 p.m.
Midnight	1:00 a.m. – 5:00 a.m.				

For 7-Eleven convenience store, the data was collected during five weekdays (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, and Friday) and the weekend (Saturday and Sunday). The collection period was from 6:00 a.m. to 1:00 p.m. in the daytime, 7:00 p.m. to 10:00 p.m. in the evening, and 1:00 a.m. to 1:00 a.m. after the midnight. The sample size for each collection period is shown in Figure 5.

For Carrefour hypermarket, data collection was from 9:00 a.m. to 1:00 p.m. in the daytime and 7:00 p.m. to 11:00 p.m. in the evening for five weekdays (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, and Friday) and the weekend (Saturday and Sunday).

For Costco warehouse club, the data was collected during five weekdays (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, and Friday) and the weekend (Saturday and Sunday).

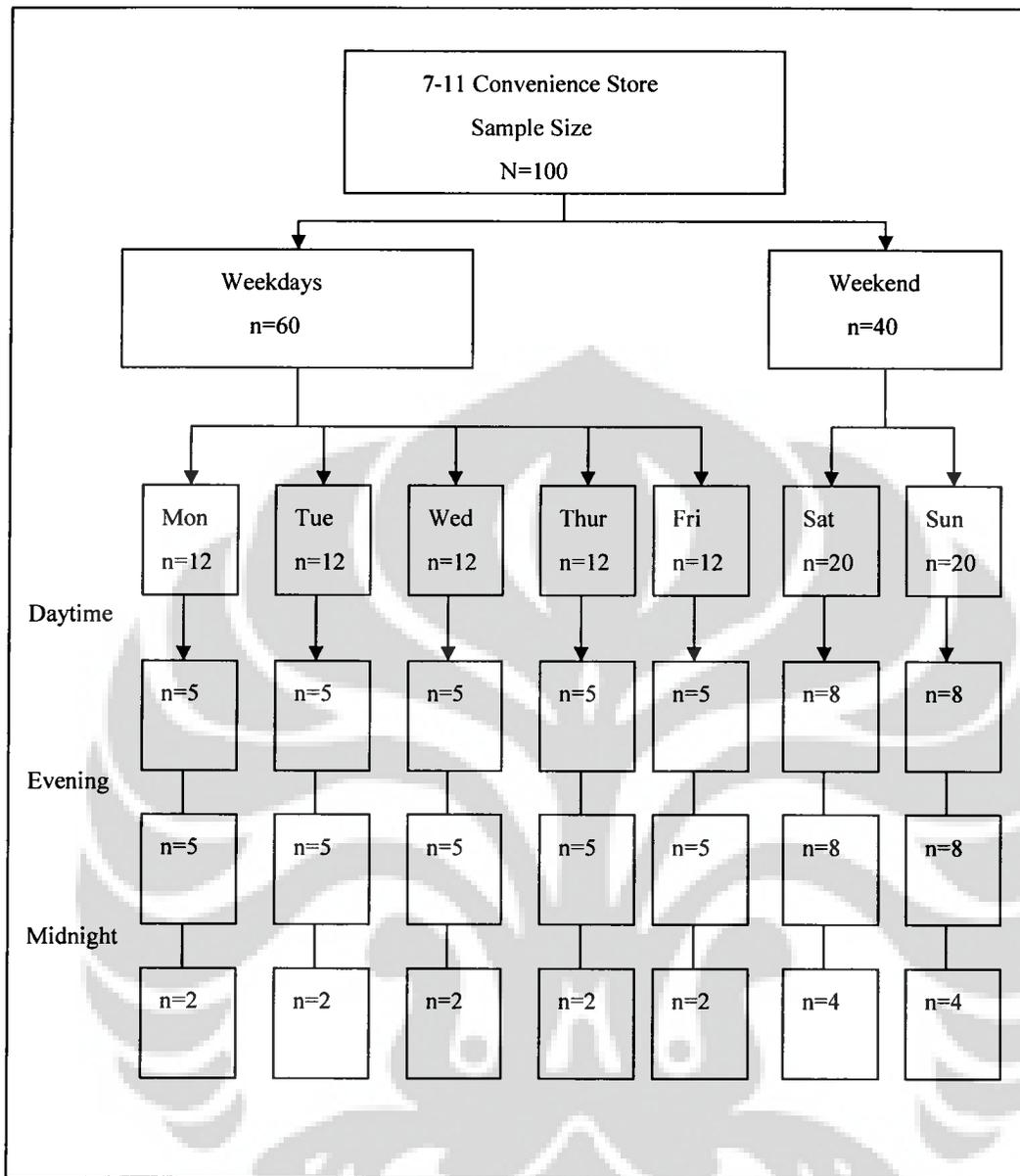


Figure 5. Collection period for 7-Eleven convenience store.

The collection period was from 10:00 a.m. to 1:00 p.m. in the daytime and 7:00 p.m.

to 10:00 p.m. in the evening. For Hanshin department store, the data collection was

from 11:00 a.m. to 1:00 p.m. and 7:00 p.m. to 10:00 p.m. for five

weekdays (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, and Friday) and the weekend (Saturday and Sunday). The sample size for each collection period of Carrefour hypermarket, Costco warehouse club, and Hanshin department store is the same as Wellcome shown in Figure 6 as the four non-convenience retail stores. The entire data collection completed in eight weeks.

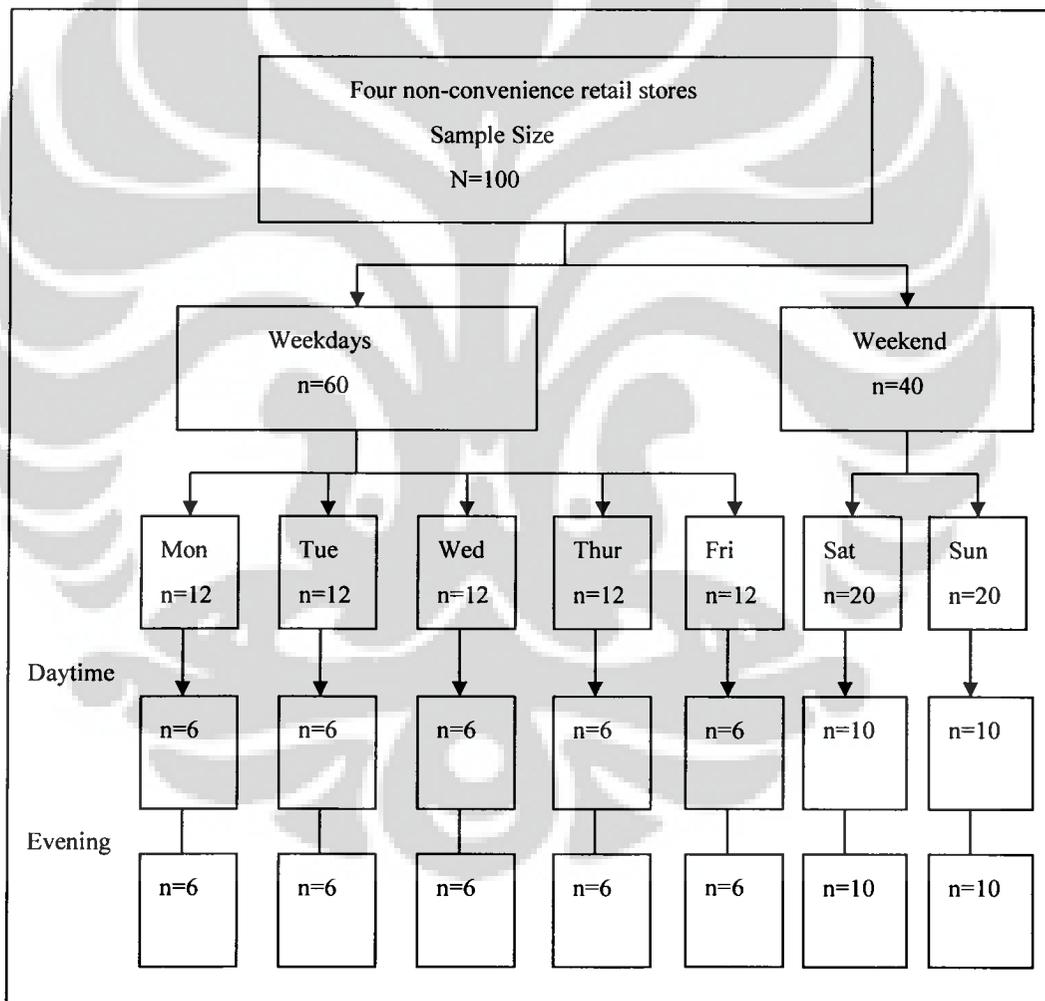


Figure 6. Collection period for four non-convenience retail stores.

Method of Data Analysis

Data collected from the questionnaire was analyzed with the PASW Statistics 18 to test hypotheses. After entering the data and prior to statistical analysis, items were grouped (unweighted), creating variables or constructs such as to appropriate variables and variables grouped/created (unweighted) to the respective constructs. For example, PR1 + PR2 + PR3 divided by three (number of items) created the measure for the variable price. The same procedure completed for store image, distribution intensity, advertising spending, and price deals. Then, these five marketing mix variables were summed and divided by five (number of variables) to establish a value (unweighted) for the total marketing mix construct. The same procedure was completed for total perceived value (perceived quality, sacrifice), total relationship quality (customer satisfaction, trust, commitment), and total customer loyalty (word-of-mouth, price intensity, purchase intentions). Descriptive statistics, exploratory factor analysis, internal consistency reliability, Pearson's correlation, multiple regression, and Analysis of Variance (ANOVA) with post hoc was used in this study.

Descriptive Analysis