

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PADA LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang)**

Sangka Nurhayati
email: bete_clubz@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh 1) bauran pemasaran jasa secara langsung terhadap loyalitas, 2) bauran pemasaran jasa secara langsung terhadap kepuasan, 3) kepuasan secara langsung terhadap loyalitas, 4) bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang. Mengingat belum diketahuinya jumlah populasi konsumen Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang, maka pengambilan sampel responden penelitian akan teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang sudah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi yang terdiri dari, persamaan garis regresi dan uji t.

Hasil analisis regresi diketahui 1) nilai koefisien regresi jalur C sebesar 0,073, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, 2) nilai koefisien regresi jalur A sebesar 0,200, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, 3) nilai koefisien regresi jalur B sebesar 0,148, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, 4) nilai koefisien regresi (β) pada jalur C yang semula sebesar 0,267 berkurang pada jalur C' menjadi 0,043, nilai signifikansi jalur C yang pada awalnya signifikan menjadi tidak signifikan pada jalur C'. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima, dan kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi penuh (complete mediation) dalam pengaruh bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci :bauran pemasaran jasa, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini banyak ditemukan berbagai tempat yang menyediakan perawatan kecantikan, seperti *Larissa Skin Care & Hair Treatment*, *Natasha Skin Clinic Center*, *London Beauty Clinic* dan lain-lain. Dengan banyaknya tempat yang menyediakan perawatan kecantikan, maka konsumen mendapatkan keuntungan yaitu konsumen dapat menentukan pilihan tempat mana yang disukai untuk merawat kecantikannya. Namun disisi lain, dengan banyaknya produsen yang bergerak pada bidang yang sama, tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, produsen perlu memiliki sekumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler dan Armstrong, 2012:12).

Konsep bauran pemasaran dikembangkan oleh McCarthy (Kotler dan Keller, 2012:25) yang dikenal dengan the four Ps yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan pengetahuan, Booms dan Bitner, menambahkan tiga komponen lain yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (Buttle, 2009:192). Oleh sebab itu, hingga saat ini komponen dari bauran pemasaran jasa terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Mengingat salah satu tujuan dari pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:151), maka bauran pemasaran menjadi salah satu hal yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:128).

Selain menciptakan kepuasan konsumen, hal lain yang didambakan oleh setiap perusahaan adalah memiliki konsumen yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012:123) inti dari setiap usaha adalah untuk menciptakan konsumen

yang memiliki loyalitas. Pengertian loyalitas telah dijelaskan oleh Oliver (1999:34) yaitu komitmen dari seorang konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk dan/atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Beranjak dari pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang)”.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:12) yang mengartikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Alat bauran pemasaran yang utama dikelompokkan pada empat bentuk, dan dikenal dengan sebutan *four P* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (produk) diartikan sebagai barang atau jasa atau kombinasi keduanya, yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:51).
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012:51).
3. *Place* (tempat) diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dilihat oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:51).
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:51).

Model bauran pemasaran yang dikenal dengan *The 4-P model* dapat digunakan ketika model tersebut diaplikasikan pada konsep pemasaran yang berorientasi pada produk fisik (*physical products*). Namun, tidak dapat digunakan

secara maksimal pada bentuk pemasaran yang berorientasi pada jasa (services). Oleh karena itu, Booms dan Bitner pada tahun 1981 menambahkan bentuk P lainnya yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Blythe, 2005:9; Buttle, 2009:192).

1. *People* (pegawai) diartikan sebagai bagian dari pemasaran internal yang menentukan keberhasilan pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:25).
2. *Process* (proses) dapat diartikan sebagai kreativitas, disiplin, dan struktur dalam suatu manajemen (Kotler dan Keller, 2012:25).
3. *Physical evidence* (bukti fisik) diartikan sebagai fasilitas peralatan dan bahan yang terlihat, yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (Buttle, 2009:210).

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Oliver (1999:34) mengartikan kepuasan sebagai pemenuhan hal yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Maksudnya, dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidakseimbangan.

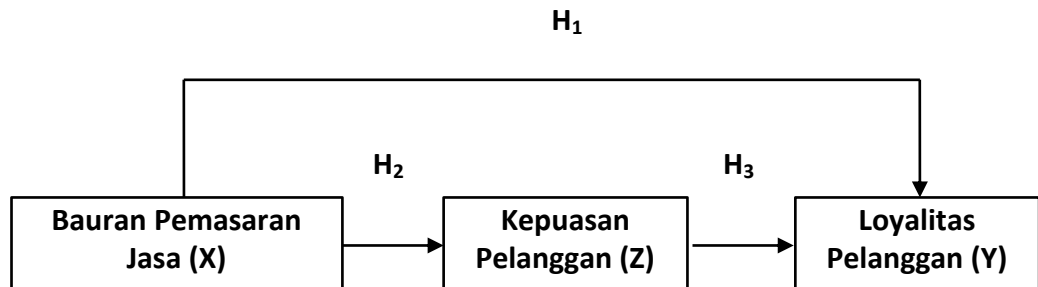
Kotler dan Armstrong (2012:13) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas.

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen dari seorang konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk dan/atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Oliver's dalam Oliver (1999:35) menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan pembentuk loyalitas, yaitu *cognition*, *affection*, *conative*, dan *action*.

1. *Cognition loyalty*. Pada tahap ini, loyalitas hanya berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari pengalaman atau informasi dari pengalaman orang lain.
2. *Affection loyalty*. Pada tahap ini, sikap menyukai terbangun dari akumulasi kepuasan penggunaan yang diarahkan pada rasa suka terhadap produk atau jasa.
3. *Conative loyalty*. Pada tahap ini, loyalitas dipengaruhi oleh peristiwa yang berulang dari rasa suka, sehingga membentuk keinginan untuk membeli kembali suatu produk dan/atau jasa.
4. *Action*. Niat atau keinginan yang mendorong untuk membeli kembali sebagaimana yang terdapat dalam loyalitas konatif ditransformasikan ke dalam kesiapan untuk melakukan suatu tindakan berupa melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H_1 = pengaruh bauran pemasaran jasa secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H_2 = pengaruh bauran pemasaran jasa secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

H_3 = pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H_4 = pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang, selama Agustus 2013 hingga Juni 2014. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang. Mengingat belum diketahuinya jumlah populasi konsumen *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (Arikunto, 2010:184). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik penilaian menggunakan metode Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi yang terdiri dari, persamaan garis regresi dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,30, artinya setiap butir benar dalam mengukur bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Analisis Data dan Pembahasan

1. Langkah 1 (C)

Jalur C bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1) yaitu bauran pemasaran jasa secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi jalur C menunjukkan nilai koefisien regresi jalur C sebesar 0,073, nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai konstanta sebesar 6,169 sehingga diperoleh persamaan garis regresi jalur C sebagai berikut, $Y = 6,169 + 0,073X$, maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran jasa secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Artinya, ketika pelanggan menilai baik pada bauran pemasaran yang dilaksanakan pihak *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena pelanggan menilai bahwa pihak *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran dalam bentuk *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara tepat dan benar sehingga loyalitas yang ada pada diri pelanggan akan meningkat. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013) serta Subagyo (2011), yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

2. Langkah 2 (A)

Jalur A bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2) yaitu bauran pemasaran jasa secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi jalur menunjukkan nilai koefisien regresi jalur A sebesar 0,200, nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai konstanta sebesar 12,360 sehingga diperoleh persamaan garis regresi jalur A

sebagai berikut, $Z = 12,360 + 0,200X$, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran jasa secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima. Artinya, ketika pelanggan menilai baik pada bauran pemasaran yang dilaksanakan pihak *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang ada pada diri pelanggan.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena pelanggan menilai bahwa pihak *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang mampu mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan memiliki: produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi produk yang aktif, pegawai yang handal, proses transaksi yang sederhana (tidak rumit), dan lingkungan fisik yang nyaman dan menarik, sehingga pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi, atau dengan kata lain pelanggan merasa sangat puas. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013) serta Subagyo (2011), yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

3. Langkah 3 (B dan C')

a. Langkah 3 (B)

Jalur B bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi jalur B sebesar 0,148, nilai signifikansi sebesar 0,015 dan nilai konstanta sebesar 4,343 sehingga diperoleh persamaan garis regresi jalur B sebagai berikut, $Y = 4,343 + 0,148Z$, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Artinya, ketika pelanggan merasa puas atas bauran pemasaran yang dilaksanakan pihak

Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini karena kinerja *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas. Dengan adanya kepuasan tersebut maka pelanggan memiliki niat, dan komitmen untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang, serta pelanggan akan mengajak orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya, atau dengan kata lain setelah pelanggan merasa puas atau sangat puas, maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013) serta Subagyo (2011), yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

b. Langkah 3 (C')

Jalur C' bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi jalur C' sebesar 0,043, nilai signifikansi sebesar 0,106 dan nilai konstanta sebesar 4,343 sehingga diperoleh persamaan garis regresi jalur C' sebagai berikut, $Y = 4,343 + 0,148Z + 0,043X$.

4. Penentuan Jenis Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka perlu dilakukan perbandingan hasil analisis regresi jalur C dengan C'. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi (β) pada jalur C yang semula sebesar 0,267 berkurang pada jalur C' menjadi 0,043.

- b. Nilai signifikansi jalur C yang pada awalnya signifikan menjadi tidak signifikan pada jalur C'.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh (*complete mediation*). Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dapat diterima.

Apabila dikaitkan dengan objek penelitian yaitu *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang yang berada di Jl. Tentara Pelajar, No. 5, tepatnya di Ruko Top Square A2-A3, maka tempat (*place*) berada di pusat keramaian yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Dilihat dari bauran produk (*product*), produk yang ditawarkan di *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang sangat bervariasi, terdiri dari produk: *cleansing*, pendukung dekoratif, *sunblock*, *brightening*, *moisturizer*, dan sebagainya. Pada setiap produk ini terdiri dari subvarian tersendiri, misalnya untuk produk *cleansing* terdiri dari *milk cleanser*, sabun dan *skin toner*. Harga (*price*) produk yang ada di *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang bervariasi, misalnya untuk *cream* pagi Rp.50.000, *cream* malam Rp.60.000, *cream* leher pagi Rp.40.000, *cream* leher malam Rp.35.000, *sunblock* Rp.60.000, anti iritasi Rp.50.000, *facial foam* Rp.60.000, *skin toner* Rp.30.000, dan *milk cleanser* Rp.40.000. Harga untuk perawatan misalnya *facial* sebesar Rp.75.000 – Rp.175.000 tergantung tipe *facial* yang diinginkan, sedangkan harga *chemical peeling* sekitar Rp.150.000 – Rp.200.000.

Selain itu, suasana ruangan (bukti fisik / *physical evidence*) *Natasha Skin Clinic Center* Cabang Magelang yang rapi, dan bernuansa alami memberikan kenyamanan tersendiri kepada konsumen yang hendak melakukan perawatan kecantikan. Ditambah dengan pegawai (*people*)

Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang selalu mengedepankan kesopanan pada saat menerima konsumen dengan mengutamakan proses (*process*) pelayanan yang cepat, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri.

Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013) serta Subagyo (2011) yang menyimpulkan bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Natasha *Skin Clinic Center* Cabang Magelang)”, maka dapat disimpulkan:

1. Bauran pemasaran jasa secara langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bauran pemasaran jasa secara langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bauran pemasaran jasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blythe, Jim. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited

- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second Edition*. Burlington: Elsevier.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Putra, Ade Letrio., dan Sulistyawati, Eka. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali*. Diakses dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5466/5288> pada 5 Maret 2014.
- Subagyo, Devi Anita. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember*. Skripsi. Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- <http://www.natasha-skin.com>.