

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang)

Latief Z. Nur¹, Endah Prihartini², Riza Alviani S³
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Email : tiefani298@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on beauty clinic customers dr. Amalia has bought skin care and facial treatment more than three times. The goal is to identify: customer relationship marketing and service quality on customer loyalty and how much influence the customer relationship marketing of customer loyalty and the influence of service quality on customer loyalty.

Population in this research are customers who have registered at the beauty clinic dr. Amalia Sumedang. While the samples used in this study were 200 customers. Analysis data in this study using descriptive analysis and verification analysis. Testing of research instruments conducted using validity and reliability testing. For data analysis using classical assumption testing, multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis, which previously performed data transformation first. As for the hypothesis test using the t test for partial testing.

The result of descriptive analysis of customer relationship marketing is in very good category, service quality is in very good category and customer loyalty is in high category. Based on the partial test results of customer relationship marketing have a positive and significant influence customer loyalty, so does the quality of service have a positive and significantly influence customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Marketing; Service Quality and Customer Loyalty.*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rosi Nur Afifah (2014:22) bahwa: “Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Agung Muhammad Aziz (2017:32) mengungkapkan bahwa “Loyalty is defines as non random purchase expressed over time by some decision making unit” - loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap barang atau jasa secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (switching). Perusahaan akan merasa lebih baik mempertahankan pelanggannya dari pada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Selain itu untuk menunjang keberhasilan bisnis, maka klinik kecantikan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Novi Wahyu Worodiyanti

(2016:25) “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimabangi harapan konsumen”.

Dilihat dari aspek pelayanan, klinik kecantikan dr. Amalia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Namun dari hasil wawancara pendahuluan dengan 10 orang pelanggan menyatakan ada beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanannya. Diketahui bahwa 3 orang pelanggan diantaranya mengatakan terlalu lama menunggu dokter kecantikan yang terkadang tidak ontime membuatnya bosan, jenuh dan pegal, 4 orang lainnya mengatakan bahwa pada saat menebus skin care terlalu lama karena krim nya harus di racik terlebih dahulu ketika persediaannya habis dan 3 orang lainnya mengatakan pada saat treatment dan membersihkan kurang lama padahal yang dibutuhkan pada saat pemijatan sedikit rileks dan nyaman.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Sumedang)”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Schiffman dan Kanuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang dikutip oleh Ahmad Satebi (2017:17) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ahmad Satebi (2017:17) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ahmad Satebi (2017:18) : Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Andreas Chandra (2015:2) customer relationship marketing merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Sedangkan menurut Buttle yang dikutip oleh Zhafarina Hadyan (2015:2) customer relationship marketing merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Ndubisi yang dikutip oleh Zhafarina Hadyan (2015:3) penerapan customer relationship marketing dapat dilakukan melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan agar terpeliharanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri kecantikan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh klinik tersebut dan pada akhirnya membeli produk dan pelanggan akan datang kembali ke klinik tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Novi Wahyu Worodiyanti (2016:25) "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen". Sedangkan menurut Wyckof dalam Arief yang dikutip oleh Agung Muhammad Aziz (2017:17) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting dan menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan. Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono yang dikutip oleh Hindun Tri Atlanti (2019:2) suatu bisnis dikatakan berhasil apabila mampu memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan respon positif pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Agung Muhammad Aziz (2017:32)

mengungkapkan bahwa "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit" - loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap barang atau jasa secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari definisi diatas, terlihat bahwa loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pemberian keputusan.

METODELOGI PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* dan *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:63) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Namun untuk penentuan responden dalam penelitian menggunakan *Insidental Sampling*, yaitu dengan memilih responden dari pelanggan yang secara kebetulan datang dan ditemui langsung pada saat penelitian di klinik kecantikan dr. Amalia.

Untuk mengetahui sampel dari jumlah populasi yang sudah diketahui secara pasti, menurut Slovin dalam Dadang Sudirno dan L. Suparto LM (2018:68) menentukan jumlah sampel (n) dengan tingkatan kepercayaan 95%, maka digunakan rumus sebagai berikut:

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

$$n = \frac{N}{1 + (N(\alpha)^2)}$$

n = Ukuran sampel
N = Ukuran Populasi
 α = Toleransi Ketidaktekelitian (dalam persen)

Atas dasar rumus tersebut dengan menggunakan tingkat presisi 95% (tingkat keyakinan $\alpha = 5\%$), dan di ketahui jumlah populasinya 300 orang. Maka sampel dari populasi tersebut adalah

$$n = \frac{300}{1 + (300 (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 (0,0025))}$$

$$n = \frac{300}{(1 + 0,75)}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,428 = 172 \text{ orang}$$

Sesuai dengan teknik penentuan sampel tersebut diatas, didapat ukuran sampel sebanyak 172 orang responden, namun agar lebih mewakili populasi pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia maka jumlah responden yang dijadikan sampel menjadi 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 40 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer relationship marketing*, 16 pernyataan untuk variabel kualitas

pelayanan, dan 16 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas dari masing-masing pernyataan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono 2017:348). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 .

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *customer relationship marketing* menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 8 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,138. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 16 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,138. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 16 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,138. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali 2013:46). Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni 0,765, 0,756 dan 0,761 lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Terhadap Customer Relationship Marketing

Pengukuran deskriptif *customer relationship marketing* (berdasarkan 3 dimensi yaitu: (1) komitmen (2) komunikasi (3) penanganan konflik, dilakukan dengan memberikan 8 pernyataan kepada responden. Berikut ini disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap *customer relationship marketing* pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang. Sumber: Data Kuesioner yang Telah Diolah, 2020. Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut:

Nilai minimum = Bobot minimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$1 \times 8 \times 200 = 1.600$$

Nilai maksimum = Bobot maksimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$5 \times 8 \times 200 = 8.000$$

Interval = (Nilai indeks maksimal – Nilai Indeks minimal) : Jumlah kategori

$(8.000 - 1.600) : 5 = 1.280$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka *customer relationship marketing* dapat dinilai berdasarkan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria penilaian tersebut disajikan dengan tabel berikut. Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer relationship marketing* diperoleh total skor sebesar 6.850, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *customer relationship marketing* pada klinik kecantikan dr. Amalia adalah sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pengukuran deskriptif kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi yaitu: (1) bukti tampilan (*tangibles*) (2) kehandalan (*reliability*) (3) daya tanggap

(*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*), dilakukan dengan memberikan 16 pernyataan kepada responden. Berikut ini disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang.

Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut:

Nilai minimum = Bobot minimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$1 \times 16 \times 200 = 3.200$$

Nilai maksimum = Bobot maksimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$5 \times 16 \times 200 = 16.000$$

Interval = (Nilai indeks maksimal – Nilai Indeks minimal) : Jumlah kategori

$$(16.000 - 3.200) : 5 = 2.560$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria penilaian tersebut disajikan dengan tabel berikut :

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh total skor sebesar 13.855, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang adalah sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran deskriptif loyalitas pelanggan berdasarkan 4 dimensi yaitu: (1) membeli produk dan menggunakan jasa yang berulang secara teratur (2) membeli dan menggunakan diluar lini produk dan jasa (3) menunjukkan kekebalan pada produk dan jasa yang lain (4) merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, dilakukan dengan memberikan 16 pernyataan kepada responden. Berikut ini

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang. Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut :

Nilai minimum = Bobot minimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$1 \times 16 \times 200 = 3.200$$

Nilai maksimum = Bobot maksimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden

$$5 \times 16 \times 200 = 16.000$$

Interval = (Nilai indeks maksimal – Nilai Indeks minimal) : Jumlah kategori
(16.000 – 3.200) : 5 = 2.560

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat dinilai berdasarkan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria penilaian tersebut disajikan dengan tabel berikut :

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh total

skor sebesar 13.345 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang adalah tinggi.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov, grafik histogram dan grafik P-Plot dengan bantuan program SPSS 21. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Asymp. Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel uji Kolmogrov-Smirnov, dan grafik histogram dan grafik P-Plot dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,18888243
	Absolute	,078
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		1,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output* SPSS 21, 2020

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa besar nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,181 nilai tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Dalam penelitian ini selain menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S), pada uji normalitas data juga menggunakan grafik histogram dan grafik P-Plot. Gambar tersebut menunjukan bahwa data berdistribusi normal, karena grafik histogram diatas berbentuk simetris. Gambar tersebut menunjukan bahwa data berdistribusi normal, karena P-Plot nya berada disekitas garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,637	4,011		4,647	,000		
	Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794	1,259
	Kualitas Pelayanan	,427	,075	,390	5,721	,000	,794	1,259

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS 21, 2020*

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukan bahwa nilai *tolerance* dari *customer relationship marketing* yaitu 0,794 dan kualitas pelayanan 0,794 lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF dari *customer relationship marketing* yaitu 1,259 dan kualitas pelayanan 1,259 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghazali, 2013:139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika *variance* residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

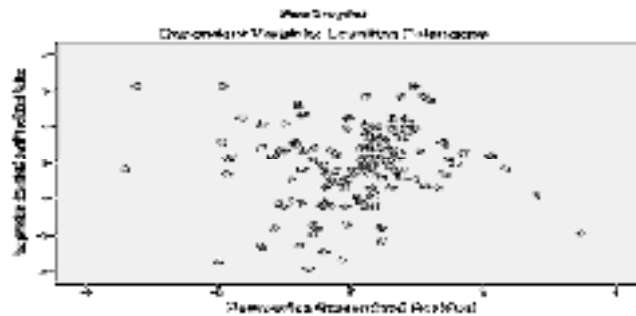
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4

Sumber: *Output SPSS 21*

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena *scatterplot* data nya menyebar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan model analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel (*customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan melakukan

pengujian hipotesis yaitu uji t. Syarat sebuah analisis regresi linear dapat digunakan adalah dengan terpenuhinya uji asumsi klasik. Maka model regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017:275)

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Tabel

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,637	4,011		4,647	,000		
Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794	1,259
Kualitas Pelayanan	,427	,075	,390	5,721	,000	,794	1,259

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : *Output SPSS 21, 2020*

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu $Y = 18,637 + 0,442 + 0,427 + e$ maka dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) dalam regresi sebesar 18,637 dan bertanda positif. Artinya jika *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak ada, maka nilai loyalitas pelanggan tetap ada.
- 2) Koefisien regresi *customer relationship marketing* sebesar 0,442 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik *customer relationship marketing* yang diterapkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,427 dan bertanda positif. Artinya,

semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

- 4) Nilai residual (e) artinya variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dihitung dengan suatu besaran yang disebut koefisien determinasi yang dinyatakan dengan presentase. Untuk menghitung besarnya kontribusi *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan rumus koefisien determinasi dengan nilai r yang terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 Customer Relationship Marketing	,389	,217	,189	,794	1,259
Kualitas Pelayanan	,486	,377	,348	,794	1,259

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 21, 2020

- 1) Koefisien determinasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,389^2 \times 100\% \\ &= 15,13 \% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 15,13 %.

- 2) Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,486^2 \times 100\% \\ &= 23,61 \% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 23,61%.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t), yang pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji

hipotesis antara *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan :

Tabel
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,637	4,011		4,647	,000		
Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794	1,259
Kualitas Pelayanan	,427	,075	,390	5,721	,000	,794	1,259

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 21, 2020

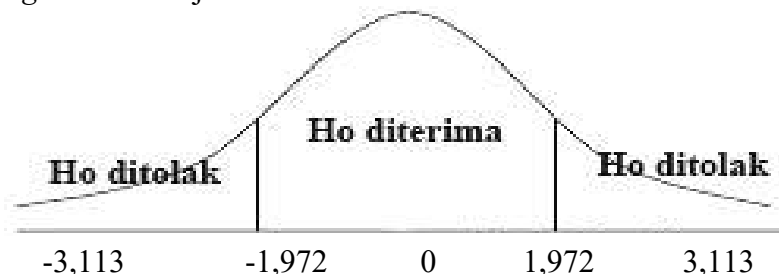
Hipotesis Pertama

Ho : $r = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $r \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,113 untuk variabel *customer relationship marketing*. Pada derajat bebas

(df) = $n - k = 200 - 2 = 198$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk dk = 198, maka t_{tabel} sebesar 1,972, karena $t_{hitung} = 3,113 > t_{tabel} = 1,972$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia. Sehingga hipotesis tersebut terbukti kebenarannya.



Gambar 4.5
Hasil Perhitungan Uji Dua Pihak

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

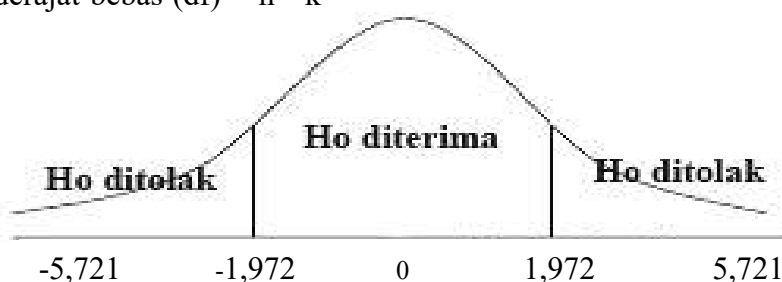
Hipotesis Kedua

$H_o : r = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : r \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,721 untuk variabel kualitas pelayanan. Pada derajat bebas (df) = $n - k =$

$200 - 2 = 198$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk $dk = 198$, maka t_{tabel} sebesar 1,972, karena $t_{hitung} = 5,721 > t_{tabel} = 1,972$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia. Sehingga hipotesis tersebut terbukti kebenarannya.



Gambar 4.6
Hasil Perhitungan Uji Dua Pihak

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian sebagai berikut:

1. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *customer relationship marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang.

Implikasi

1. Pada variabel *customer relationship marketing*, diketahui bahwa pernyataan “klinik kecantikan dr. Amalia selalu

memenuhi layanan yang diminta oleh pelanggan” mendapatkan nilai terendah. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa klinik kecantikan dr. Amalia tidak selalu memenuhi layanan yang diminta untuk memenuhi kebutuhan, terkadang saat membeli *skin care* terlalu lama menunggu jika persediaan krim nya habis dan harus diracik terlebih dahulu, saat mengantri untuk konsultasi dengan dokter terkadang sangat lama jika pendaftarannya penuh. Dengan demikian saran untuk pihak manajemen perusahaan harus terus memperbaiki strategi pemasaran hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memenuhi segala permintaan dan kebutuhan para pelanggannya. Contohnya dengan meningkatkan persediaan *skin care* yang ada di klinik kecantikan dr. Amalia, sehingga para pelanggan tidak harus menunggu lama lagi jika persediaan *skin care* nya habis.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2. Pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pernyataan “karyawan di klinik kecantikan dr. Amalia dapat melayani dengan cepat” mendapatkan nilai terendah. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa klinik kecantikan dr. Amalia tidak selalu melayani dengan cepat, terkadang jadwal prakteknya tidak dimulai sesuai *schedule* karena beberapa hal, salah satunya saat dokternya terlambat datang sehingga membuat para pelanggan harus menunggu cukup lama. Dengan demikian saran untuk pihak manajemen perusahaan harus terus memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Contohnya dengan membiasakan ketepatan waktu pelaksanaan pada saat jadwal praktek baik untuk dokter ataupun karyawannya, sehingga para pelanggan mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tidak harus menunggu lama.

3. Pada variabel loyalitas pelanggan diketahui bahwa pernyataan “selain melakukan *treatment*, saya pun menggunakan jasa pelayanan yang lain di klinik kecantikan dr. Amalia” mendapatkan nilai terendah. Hal ini dikarenakan para pelanggan yang mengatakan cenderung lebih sering melakukan konsultasi ke dokter serta menggunakan berbagai *treatment* yang ada dan sesuai dengan kebutuhan dibandingkan menggunakan jasa lain yang ada di klinik kecantikan tersebut. Dengan demikian saran untuk pihak manajemen perusahaan harus menambah variasi produk makanan dan minuman yang dijual sebagai bentuk pelayanan lain yang disediakan agar bisa menarik minat beli para pelanggan di klinik kecantikan dr. Amalia pada saat mereka menunggu antrian pendaftaran untuk melakukan perawatan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Muhamad Aziz. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Perusahaan Burhan Subur Electric Majalengka)*. Skripsi Ekonomi. hal. 57.
- Ahmad Satebi. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kartu Perdana Telkomsel di Kecamatan Cikijing)*. Skripsi Ekonomi. hal. 61.
- Ai Maysaroh. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening Pada Abah Cafe Kadipaten*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis. hal. 92.
- Andreas Chandra. 2015. *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. I, No. 1. hal. 1-8.
- Budi Djatmiko. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. X, No. 3. hal.33.
- Dadang Sudirno dan L Suparto LM. 2018. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Aplikasi*. Edisi Revisi, Majalengka.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Eli Achmad Mahiri. 2017. *Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Terhadap Komitmen Organisasional Pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kantor Pusat Majalengka*. Jurnal Ilmiah Manajemen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- dan Akuntansi. Vol. 4, No. 2. hal. 111-112.
- Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis. Vol.5, No.3. hal. 1-13.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung.
- Hindun Tri Atlanti. 2019. *Anlisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Ella Skin Care Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Ike Apriliani. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian*. Jurnal Ekonomi. hal.1-15.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta: Bandung.
- Maman Abdurrohman. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Majalengka)*. Skripsi Ekonomi. hal. 31.
- Merita Cahya Eka Safitri. 2015. *Pengaruh Suasana Klinik dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Kota Mojokerto)*. Jurnal Ekonomi. hal. 7.
- Nia Rohmatin Nikmh. 2017. *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi. hal 3.
- Novi Wahyu Worodiyanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang*. Jurnal Ekonomi. Vol.05, No. 1. hal 23-28.
- Rosi Nur Afifah. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. Skripsi Ekonomi dan Bisnis. hal 3.
- Rizal Syahrial., Diah Yuli Setiarni., Gusti Ayu Wulandari. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Value (Pada Bank Jatim di Jember)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol.IV, No.2. hal 178-181.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Ubaidillah, Fatchur Rohman dan Rofiaty. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4, No. 1. hal. 99-110
- Zhafarina Hadyan. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care di Kudus)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. hal. 1-16.