

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nest Family Reflexology & SPA Summarecon Bekasi

¹Sela Novitasari, ²Fanny Adinda Putri

¹Prodi,Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sutomo

E-mail: dosen10128@unpam.ac.id, dosen10127@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu agar mengetahui kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan dan pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tempat yang di ambil untuk penelitian ini adalah Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi pada bidang jasa perawatan spa. Penelitian yang dilakukan di bulan Agustus – Oktober 2022.

Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. target pasar untuk pendekatan sampling aksidental Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi dengan jumlah sampel 95 klien. Dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan pendekatan wawancara, data dikumpulkan. Analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi product moment, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien (uji t) merupakan teknik analisis data yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan beresonansi pelanggan dan hasil regresi sederhana variabel kualitas pelayanan (X) dan hasil yang dihasilkan loyalitas pelanggan (Y) $Y = 1,967 0,930X$. Hasil koefisien korelasi product moment diperoleh r-value 0,789. Artinya, seperti yang terlihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi berada pada tingkat asosiasi yang kuat dengan interval 0,60-0,799. Tanda koefisien determinasi menjadi 62,25% untuk CD, hal ini membuktikan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,25 n Sisanya sebesar 37,75% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dan maju nilai t yang diperoleh dari uji signifikansi koefisien (uji t) lebih besar dari t tabel, $20,15 > 1,661$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sepertinya bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan Nest dengan loyalitas pelanggan Refleksi Keluarga dan Rangkaian Spa Bekasi

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the quality of service and customer loyalty and the effect of service quality on customer loyalty. The place taken for this research is Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi in the field of spa treatment services. Research conducted in August – October 2022.

Descriptive quantitative research method used in this study. the target market for the accidental sampling approach is Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi with a total sample of 95 clients. By using questionnaires and interview approach, data was collected. Simple linear regression analysis, product moment correlation coefficient, determination coefficient, and coefficient significance test (t test) are the data analysis techniques used.

The results of the analysis show that service quality and customer loyalty resonate with customers and the results of a simple regression of the service quality variable (X) and the resulting customer loyalty results (Y) $Y = 1.967 0.930X$. The product moment correlation coefficient results obtained r-value 0.789. That is, as seen from the interpretation table the correlation coefficient is at a strong association level with an interval of 0.60-0.799. The sign

of the coefficient of determination becomes 62.25% for CD, this proves that the effect of service quality on customer loyalty is 62.25 n The remaining 37.75% is influenced by other factors outside of this study. And going forward the t value obtained from the coefficient significance test (t test) is greater than t table, $20.15 > 1.661$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted. It seems that there is an influence between Nest's service quality and customer loyalty at Reflections of the Family and Summary of Spa Bekasi

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya Bisnis telah maju dan berubah secara signifikan dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam cara membagi pasar dan membidiknya untuk keuntungan maksimal. Mirip dengan posisi kompetensi saat ini, pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan keadaan pasar.

Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan berdampak pada pangsa pasar yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha untuk menjual produknya. Lingkungan bisnis saat ini lebih kompetitif dari sebelumnya, sehingga manajemen perusahaan harus lebih berhati-hati ketika memilih teknik pemasaran untuk berhasil di pasar yang lebih sengit.

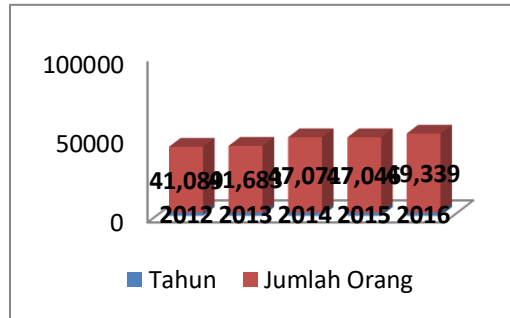
Pelayanan jasa menjadi bagian yang cukup tinggi pengaruhnya, Layanan sekarang memainkan peran penting dalam masyarakat karena mereka menjadi lebih berkembang dalam hal budaya dan pembangunan ekonomi. Di negara-negara kaya, industri jasa berkembang pesat. Ini mencakup semuanya, mulai dari layanan perbankan hingga konsultasi perusahaan hingga layanan keamanan, dan di Indonesia, sektor layanan spa mulai berkembang pesat. Kualitas layanan, seperti yang sering dikatakan, adalah rahasia kesuksesan. Kapasitas produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen menentukan baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan Anda secara tidak sengaja akan menjadi setia kepada Anda, mempromosikan rujukan dari mulut ke mulut, dan bahkan dapat meningkatkan reputasi Anda dengan mereka. Oleh karena itu, area konsentrasi utama perusahaan haruslah kualitas layanan.

Berikut adalah tabel dan grafik perkembangan data pelanggan yang berkunjung di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi selama 5 (lima) tahun terakhir di antaranya.

Table 1.
Perkembangan Loyalitas Pelanggan Yang berkunjung

| No. | Tahun | Jumlah Orang |
|------------|--------------|---------------------|
| 1 | 2017 | 41,089 |
| 2 | 2018 | 41,683 |
| 3 | 2019 | 47,071 |
| 4 | 2020 | 47,046 |
| 5 | 2021 | 49,339 |

Sumber: Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi 2022



Gambar 1. Grafik Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi

Pada sebuah grafik di atas menunjukkan adanya ketidaktetapan pada peningkatan jumlah pelanggan di Nest Family Reflexology & Spa maka terjadi grafik fluktuatif pada peningkatan jumlah pelanggan selama 5 tahun terakhir. Di tahun 2017 dan 2018 terjadi penurunan jumlah pengunjung, dengan jumlah 41,089 dan 41,683. Meningkat kembali di tahun 2019 dengan jumlah 47,071. Menurun di tahun 2020 dengan jumlah 47,046 dan meningkat kembali di tahun 2021 dengan jumlah 49,339. Dari data tersebut bahwa pengunjung yang datang di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi terjadi penurunan dan peningkatan.

Nest Family Reflexology & Spa berdiri sejak tanggal 10 Juni 2010, yang berpusat di Nest Sunter (Jakarta Utara), dan memiliki 6 cabang di antaranya, Nest Sunter (Jakarta Utara), Nest Alam Sutera (Tangerang Selatan), Nest Bayview Pluit (Jakarta Utara), Nest Baywalk Mall Pluit (Jakarta Utara), Nest Laweyan Surakarta (Solo Jawa Tengah), dan Nest Summarecon Bekasi (Bekasi Jawa Barat), serta 7 cabang milik franchise di antaranya, Nest Pasir Kaliki (Bandung Jawa Barat), Nest Lippo Mall Puri (Jakarta Barat), Nest Serpong (Tangerang), Nest Tegal (Jawa Tengah), Nest Sultan Agung (Yogyakarta), Nest Cikarang (Jawa Barat) dan Nest Kendari (Sulawesi Tenggara) dan Nest Balikpapan (Kalimantan Timur).

Karena persaingan yang ketat dalam bisnis, organisasi harus dapat memuaskan pelanggan untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan loyalitas pelanggan, termasuk menawarkan layanan. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah pertimbangan penting, dan itu mencakup elemen seperti berwujud, dapat diandalkan, responsif, percaya diri, dan empatik. (Tjiptono, 2008:95)

Sejauh ini ada beberapa masalah yang terdapat pada Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi, di antaranya adalah, tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan dengan therapist saat melayani treatment pijatan yang diberikan kurang kuat dan mengurangi waktu treatment selama 10 menit, tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan karena bookingan tidak sesuai dengan waktu yang di sepakati dengan frontliner, *turn over* jumlah therapist mempengaruhi loyalitas pada pelanggan, kurangnya fasilitas yang menjadikan suasana Nest Family Reflexology & Spa menjadi nyaman.

Menurut data Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi ada sekitar 15-30 pelanggan setiap tahunnya menyatakan keluhannya terhadap pelayanan di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi. Setiap tahun perusahaan memiliki tentang keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan, berikut ini adalah data jumlah keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi pada 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 2. Data Komplain Pelanggan Nest Family Reflexology & Spa

| Jenis Masalah | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Therapist di komplain Pijatannya Kurang Kuat | 30 | 26 | 24 | 20 | 15 |
| Therapist mengurangi waktu treatment selama 10 menit | 24 | 15 | 20 | 24 | 15 |
| Tamu komplain Ac di ruangan treatment panas | 15 | 15 | 20 | 15 | 20 |
| Terjadi penolakan tamu karena kurangnya therapist | 20 | 24 | 20 | 15 | 24 |
| Tamu komplain bookingan tidak sesuai dengan waktu yang di sepakati dengan frontliner | 20 | 15 | 15 | 20 | 20 |
| Jumlah | 109 | 95 | 99 | 94 | 94 |

Sumber: Nest Family Reflexology&Spa Summarecon Bekasi 2022

Dari uraian diatas, masalah muncul yaitu apakah pengaruh kualitas pelayanan pada Nest Family Reflexology & Spa, Seberapa besarpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Nest Family Reflexology & Spa. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi”**.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata manage yang berarti mengatur, mengelola, menata, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan organisasi melalui usaha anggota organisasi, serta proses pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. didirikan.

Robbins dan Coulter (2010:7) Yang dilakukan manajer adalah mengelola. Manajemen secara umum mengacu pada tindakan mengkoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain, termasuk proses perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengaturan, yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Sadili, (2009:16) Manajemen pada hakekatnya adalah usaha untuk mengatur segala usaha untuk mengatur segala sesuatu (sumber daya) guna mencapai tujuan perusahaan. Selama aksi ini, berbagai isu berkembang. Siapa yang mengatur, mengapa perlu diatur, dan apa tujuan pengaturan? Kekhawatiran ini membutuhkan studi, eksplorasi, dan penggunaan ide-ide manajemen yang sangat baik untuk memenuhi tujuan organisasi secara efektif. Sebelum kegiatan apa pun dilakukan, manajemen menetapkan tujuan.

Ada banyak tujuan yang ingin dicapai dalam manajemen. Menurut G.R.Terry (2008:10), tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin dicapai, yang meliputi: suatu jangkauan tertentu, serta menunjukkan kemana usaha seorang manajer diarahkan. Suatu organisasi atau badan usaha pada umumnya memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sasaran jangka pendek, yang meliputi sasaran tugas, sasaran pekerjaan, dan sasaran aktivitas.
- b. Tujuan jangka menengah, yang meliputi tujuan pemasaran, tujuan manufaktur, dan tujuan keuangan.
- c. Tujuan jangka panjang mencakup tujuan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja.

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen terkait erat satu sama lain dalam manajemen. Menurut Robbins dan Coulter (2010: 9), fungsi manajemen didefinisikan sebagai tugas-tugas khusus yang harus dilakukan untuk mengelola pekerjaan dengan sukses dan efisien. Setidaknya harus ada lima fungsi administrasi di setiap perusahaan; kelima fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) (*Planning*)
- b) (*Organizing*)
- c) (*Commanding*)
- d) Pengkoordinasian (*Coordinating*)
- e) Pengendalian (*Controlling*)

Manajemen Pemasaran

Arti Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2007:59), pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual, dibeli, dan dijual. Arti khusus dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan sendiri dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kegiatan pemasaran terkait erat dengan perekonomian suatu negara. Di negara berkembang kita, yang pertumbuhan ekonominya lambat, tingkat responsnya lebih besar. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi sangat mungkin terjadi.

Perusahaan membutuhkan ide pemasaran untuk menghadapi setiap pertumbuhan ekonomi. Konsep perusahaan mencakup tiga elemen penting:

- a) Semua perencanaan dan tindakan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b) Tujuan perusahaan seharusnya adalah volume penjualan yang menguntungkan, bukan volume demi volume.
- c) Semua operasi pemasaran di dalam perusahaan harus diatur dan dikoordinasikan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Khotler dan Keller (2012: 5), adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menghasilkan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Manajemen pemasaran, menurut definisi lain, adalah kegiatan menilai, merencanakan, melaksanakan, dan mengelola semua tindakan (program) untuk menciptakan tingkat pembelian yang menguntungkan dengan target konsumen untuk memenuhi tujuan organisasi. Alma H. Buchari (2007:130).

Fungsi Pemasaran

Pendekatan untuk mendekati studi pemasaran ialah melalui pendekatan fungsi. William J, Stanton (2003:39). Fungsi pemasaran terdiri dari:

- a. Fungsi Pertukaran
Fungsi pemasaran ini berkaitan dengan jual beli. Konsumen melakukan pembelian untuk memilih barang yang mereka butuhkan dari segi kuantitas dan kualitas. Penjualan adalah tindakan yang dilakukan produsen untuk mendapatkan pasar bagi konsumen.
- b. Fungsi Pasokan Fisik
Peran pemasaran ini berfokus pada transportasi dan penyimpanan. Fungsi ini berkaitan dengan penyampaian barang dari produsen ke konsumen yang usahanya memerlukan ruang penyimpanan.
- c. Fungsi Bantu
Pembelian, pembagian risiko, standardisasi, dan intelijen pasar adalah contoh dari fungsi-fungsi ini. Fungsi pembelian berfungsi sebagai sumber keuangan, instrumen penahan risiko jika terjadi kerugian, standarisasi membutuhkan pengelompokan barang berdasarkan ukuran, warna, dan rasa, dan kecerdasan pasar diperlukan bagi manajer pemasaran untuk membuat penilaian.

Menurut kasmir (2008:89-90) menyatakan fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi tunggal
Artinya, pemasaran sama pentingnya dengan keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia; dengan kata lain, setiap fungsi memiliki kesamaan.
- b. Pemasaran sebagai peran yang semakin krusial
Secara khusus, fungsi pemasaran memainkan peran yang lebih besar daripada departemen keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.
- c. Peran utama adalah pemasaran.
Artinya, pemasaran difokuskan sebagai pusat operasi fungsi lain; dengan kata lain, fungsi pemasaran merupakan jantung dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai sumber kendali
Artinya, setiap fungsi melayani tujuan yang sama tetapi dikelola oleh klien.

Bauran Pemasaran

Kami juga menyadari bauran pemasaran di bidang pemasaran. Bauran pemasaran atau bauran pemasaran merupakan komponen kunci dalam bisnis karena merupakan perpaduan dari empat elemen dasar pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut kotler (2005:7) Dalam hal bagian bauran pemasaran, bauran pemasaran untuk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Variabel produk (produk), penetapan harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) membentuk variabel bauran pemasaran untuk produk. Sementara itu, Boom dan Bitner

(2010:34) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran untuk item layanan mencakup tiga variabel: orang (person), bukti fisik (Physical Evidence), dan prosedur (proses).

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985:41-50) SERVQUAL adalah pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan harapan pelanggan sebelum menjalankan pelayanan dan persepsi mereka tentang pelayanan nyata yang tersedia. Prawiradinata dan Husaeni (2013) menyatakan bahwa Pengukuran kualitas pelayanan dalam sektor jasa seharusnya diperhitungkan agar pelayanan yang menjadi harapan pelanggan sebaik dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu model pengukuran kualitas pelayanan yang sering diaplikasikan adalah model SERVQUAL yang di kembangkan oleh Parasuraman dkk (1986, 1988, 1991, 1993, 1994; dan Zeithaml dkk 1990), kemudian di kembangkan kembali menurut Grönroos (1982), Lewis dan Boons (1983).

TQM (Total Quality Management)

Menurut Stephen P. Robbins dan Merry Coulter (2010:13) menyarankan penggunaan konsep *total quality management* (TQM), yang berisi hal-hal berikut :

- a. Kepedulian terhadap keluhan pelanggan
- b. Perbaikan mutu
- c. Fokus pada proses
- d. Pemberdayaan sumber daya manusia

Organisasi di minta untuk mempedulikan keluhan dan saran pelanggan sehingga pelanggan puas dan merasa diperhatikan, karena aspirasinya ditanggapi, serta tetap bersedia menggunakan produk perusahaan.

Pengertian Pelayanan

Menurut Gronroos (2005:2) pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan dari individu maupun kelompok yang ditawarkan kepada individu atau kelompok lain yang sifatnya: *intangible* (tidak terwujud) sebagai solusi atas masalah yang dihadapi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk (1985 dalam Fandy Tjiptono 2008:95) telah mengidentifikasi lima dimensi pokok dalam pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a) Ketergantungan
Ini mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan benar pada kali pertama.
- b) Responsiveness Dalam hal siap dan mampu memberikan layanan untuk mendukung klien dan menjawab kebutuhan mereka dengan cepat.
- c) Jaminan dalam hal keahlian dan kesopanan personel, serta kapasitasnya untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- d) Empati Bahwa Kantor memahami kesulitan kliennya dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

- e) Bukti fisik Tampak fisik fasilitas pelayanan, peralatan/peralatan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi yang tegas.

METODE PENELITIAN

- a) Waktu
Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 S/d Oktober 2022.
- b) Tempat Penelitian
Penelitian ini di laksanakan pada Nest Family Reflexology & Spa yang beralamat di Summarecon Bekasi Ruko Sinpasa Summarecon Bekasi Blok A/23 Bekasi Indonesia (021-29572225)
- c) Sifat Penelitian
Penelitian ini bersifat kuantitatif Data kuantitatif ialah karakteristik dari suatu variable yang nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:215) adalah perluasan bidang yang terdiri atas objek/subjek dengan ciri dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung Nest Family Reflexology & Spa.. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa populasi berjumlah 1850 orang.

Tabel 3. Populasi Jumlah pengunjung Nest Family Reflexology & Spa Priode April 2022

| No. | Minggu | Jumlah Pengunjung |
|-----|---------------|-------------------|
| 1. | I | 439 |
| 2. | II | 475 |
| 3. | III | 450 |
| 4. | IV | 486 |
| | Jumlah | 1850 |

Sumber: Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan fitur. Setelah menentukan jumlah sampel yang akan diperoleh dari sampel tersebut, pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk prosedur pengambilan sampel. Menurut Sugiono (2013:81), sampel yang baik adalah yang mengandung populasi yang lengkap.

Dengan menggunakan rumus Slovin, tentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu:

Rumus Slovin

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

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih di tolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dengan konsumen Nest Family Reflexology & Spa, populasi (N) sebanyak 1850, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% maka sampel di ambil adalah:

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

$$n = \frac{1850}{(1 + 1850(0.10)^2)}$$

$$n = \frac{1850}{1 + 1850(0,01)}$$

$$n = \frac{1850}{19,5}$$

n = 94,87 orang = 95orang (dibulatkan)

Jadi sampel pada penelitian adalah 95 orang.

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Untuk menentukan validitasnya berdasarkan formulasi tertentu, diantaranya koefisien korelasi di gunakan rumus sebagai berikut:

a. Mencari Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

$$r = \frac{n\sum XiXt - (\sum Xi).(\sum Xt)}{\sqrt{\{n.\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}.\{n.\sum Xt^2 - (\sum Xt)^2\}}}$$

Keterangan

r : Hasil Validitas Instrument yang dicari

n : Jumlah Sampel

X_i : Jumlah Skor item Butir Instrument Pernyataan

X_t : Jumlah Seluruh Butir Instrumen pernyataan

X_i^2 : Jumlah tiap Butir Instrument yang di kuadratkan

X_t^2 : Jumlah seluruh Instrument yang di kuadratkan

$\sum X_i X_t$: Jumlah Skor dari perkalian antara skor butir dan jumlah seluruh Butir instrument

b. Mencari Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y):

$$r = \frac{n \cdot \sum Y_i Y_t - (\sum Y_i) \cdot (\sum Y_t)}{\sqrt{\{(n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)\} \cdot \{(n \cdot \sum Y_t^2 - (\sum Y_t)^2)\}}}$$

Keterangan :

- r : Hasil Validitas Instrumen yang dicari
- n : Jumlah Sampel
- Y_i : Jumlah Skor Item Butir Instrumen Pernyataan
- Y_t : Jumlah Seluruh Butir Instrumen Pernyataan
- Y_i^2 : Jumlah tiap Butir Instrumen yang di Kuadratkan
- Y_t^2 : Jumlah seluruh Instrumen yang di Kuadratkan
- $\sum Y_i Y_t$: Jumlah Skor dari perkalian antara skor butir dan jumlah seluruh butir Instrument.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid Imam Ghozali (2005:64).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kuesioner

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan di Nest Family Reflexology & Spa. Kuesioner yang disebar secara langsung sebanyak 95 pada pelanggan. Berikut ini disajikan rangkuman informasi karakteristik mengenai Pelanggan Nest Family Reflexology & Spa.

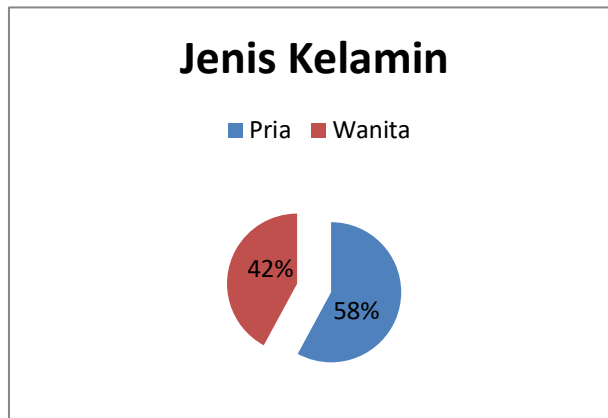
- a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data pelanggan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. Data Pelanggan Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Prosentase |
|--------|---------------|----------------|------------|
| 1 | Pria | 44 | 44% |
| 2 | Wanita | 51 | 32% |
| Jumlah | | 95 | 95% |

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2. Responden Jenis kelamin

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa prosentase jenis kelamin pelanggan yang populasinya paling banyak adalah pelanggan Nest Family Reflexology & Spa, yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 32 orang, sedangkan prosentase pelanggan yang populasinya paling kecil adalah pelanggan yang memiliki jenis kelamin pria, yaitu sebanyak 22 orang. Karena pria lebih terampil dalam bekerja.

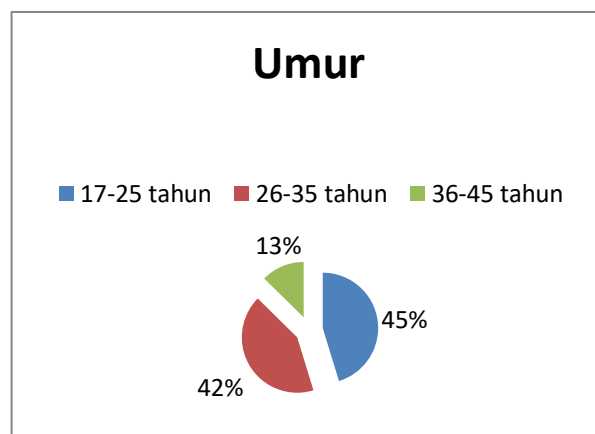
b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Data Pelanggan berdasarkan Usia sebagai berikut:

Tabel 5. Data Responden Menurut Usia

| No | Umur | Jumlah (orang) | Prosentase |
|--------|-------------|----------------|------------|
| 1 | 17-25 tahun | 43 | 43% |
| 2 | 26-35 tahun | 40 | 40% |
| 3 | 36-45 tahun | 12 | 12% |
| Jumlah | | 95 | 95% |

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 3. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa prosentase Umur Pelanggan yang populasinya paling banyak adalah pelanggan yang berumur 26-35 tahun yaitu sebanyak 40 orang, sedangkan prosentase pelanggan yang populasinya paling kecil adalah

pelanggan yang berumur 36-45 tahun, yaitu sebanyak 12 orang. Karena treatment di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi berdasarkan Kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji validitas (kevalidan) dan uji reliabilitas (kehandalan).

Berdasarkan uji validitas terhadap indikator kedua variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir kuesioner mampu atau layak dijadikan alat ukur untuk mengetahui kondisi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan pada Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi. Berikut ini adalah rumus untuk menentukan validitas instrument dari setiap pernyataan.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Perhitungannya dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan (kesalahan) 10%. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} nilai maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Diketahui:

| | | | |
|------------|--------|----------------|----------|
| n | = 95 | $\sum X_1^2$ | = 1574 |
| $\sum X_i$ | = 382 | $\sum X_i^2$ | = 159703 |
| $\sum X_t$ | = 3869 | $\sum X_1 X_t$ | = 15759 |

$$r_x = \frac{n \cdot (\sum X_i X_t) - (\sum X_i)(\sum X_t)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \cdot \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2\}}}$$

$$r_x = \frac{95(15759) - (382)(3869)}{\sqrt{\{95(1574) - (382)^2\} \{95(159703) - (3869)^2\}}}$$

$$r_x = \frac{1.497.105 - 1.477.958}{\sqrt{\{149.530 - 145.924\} \{15.171.785 - 14.969.161\}}}$$

$$r_x = \frac{19.147}{\sqrt{3.606 \cdot 202.624}}$$

$$r_x = \frac{19.147}{\sqrt{730.662.144}}$$

$$r_x = \frac{19147}{27.030,762919}$$

$$r_x = 0,7083410874 \text{ atau } 0,708$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka r-hitung (0,708) > r_{table} (0,170),berarti butir pertanyaan no.1 variabel Kualitas (X) dinyatakan **valid**.

1) perhitungan validitas varibel kualitas pelayanan nomor 2 sampai dengan 10 dapat dilihat pada lampiran

Tabel 6. Hasil Analisis Item Instrumen Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

| Uji Validitas | | | |
|---------------|-----------|----------|------------|
| No | r- hitung | r- table | Keterangan |
| 1 | 0.708 | 0,170 | Valid |
| 2 | 0.403 | 0,170 | Valid |
| 3 | 0.686 | 0,170 | Valid |
| 4 | 0.695 | 0,170 | Valid |
| 5 | 0.796 | 0,170 | Valid |
| 6 | 0.720 | 0,170 | Valid |
| 7 | 0.658 | 0,170 | Valid |
| 8 | 0.731 | 0,170 | Valid |
| 9 | 0.656 | 0,170 | Valid |
| 10 | 0.749 | 0,170 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2022

Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui :

$$\begin{aligned} n &= 95 & \sum Y_i^2 &= 1696 \\ \sum Y_i &= 396 & \sum Y_t^2 &= 153737 \\ \sum Y_t &= 3785 & \sum Y_i Y_t &= 16026 \end{aligned}$$

$$r_y = \frac{n \cdot (\sum Y_i Y_t) - (\sum Y_i)(\sum Y_t)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\} \{n \cdot \sum Y_t^2 - (\sum Y_t)^2\}}}$$

$$r_y = \frac{95(16026) - (396)(3785)}{\sqrt{\{95(1696) - (396)^2\} \{95(153737) - (3785)^2\}}}$$

$$r_y = \frac{1.522.470 - 1.498.860}{\sqrt{\{161.120 - 156.816\} \{14.605.015 - 14.326.225\}}}$$

$$r_y = \frac{1.522.470 - 1.498.860}{\sqrt{4.304 \cdot 278.790}}$$

$$r_y = \frac{23.610}{\sqrt{1.199.912.160}}$$

$$r_y = \frac{23.610}{34.639.748267}$$

$$r_y = 0,681869393 \text{ atau } 0,682$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka r-hitung (0,682) > r_{table} (0,170) berarti butir pertanyaan no.1 variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan **valid**.

- 1) perhitungan validitas variabel loyalitas pelanggan nomor 2 sampai dengan 10 dapat dilihat pada lampiran

**Tabel 7. Hasil Analisis Item Instrumen Uji Validitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (X)**

| No | r- hitung | r- table | Keterangan |
|----|-----------|----------|------------|
| 1 | 0,682 | 0,170 | Valid |
| 2 | 0,649 | 0,170 | Valid |
| 3 | 0,602 | 0,170 | Valid |
| 4 | 0,736 | 0,170 | Valid |
| 5 | 0,744 | 0,170 | Valid |
| 6 | 0,762 | 0,170 | Valid |
| 7 | 0,805 | 0,170 | Valid |
| 8 | 0,664 | 0,170 | Valid |
| 9 | 0,703 | 0,170 | Valid |
| 10 | 0,803 | 0,170 | Valid |

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Berdasarkan pembahasan diatas maka kualitas Pelayanan pada Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi sudah baik hal ini diperoleh dari jawaban seluruh pelanggan yang berjumlah 95 orang dengan 10 pertanyaan jawaban "setuju" sejumlah 580 orang (61.1%), yaitu " Penataan ruangan di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi rapi, bersih dan nyaman" sehingga pelanggan nyaman karena tempat yang rapi, bersih dan nyaman.
- Berdasarkan pembahasan diatas maka loyalitas pelanggan pada Nest Family Reflexology & Spa sudah baik hal ini diperoleh dari jawaban seluruh pelanggan yang berjumlah 95 orang dengan 10 pertanyaan jawaban "setuju" sejumlah 531 orang (55.9%), yaitu " Saya bersedia melakukan treatment kembali di Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi" sehingga pelanggan melakukan treatment kembali.
- Berdasarkan pembahasan diatas maka dari analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 1,967 + 0,930X$ bahwa kualitas pelayanan memiliki positif terhadap loyalitas

pelanggan artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson ada hubungan yang KUAT dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar $r= 0,789$ yang termasuk kategori (0,60-0,799). Sedangkan berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20,15 > 1,661$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

B. Saran

1. Dari hasil jawaban kuisioner terhadap variabel Kualitas yang telah diperoleh dari Pelanggan Nest Family Reflexology & Spa Summarecon Bekasi dapat disarankan harus lebih di tingkatkan pelayanan secara konsisten agar karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, serta memiliki fasilitas ruang tunggu yang lebih besar nyaman baik interior maupun eksterior agar terawat dengan baik sehingga ruangan menjadi rapi bersih dan nyaman
2. Dari hasil jawaban kuisioner Loyalitas pelanggan yang telah diperoleh dari pelanggan dapat disarankan terkait peningkatan dari Nest Family Reflexology & Spa untuk memiliki ruang tunggu keluarga yang lebih nyaman lagi, agar pelanggan dapat mengajak keluarga dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru *treatment* di Nest Family Reflexology & Spa dan menawarkan promo *member get member* (member lama menawarkan member baru) untuk *treatment* di Nest Family Reflexology & Spa.
3. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan Nest Family Reflexology & Spa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan memberikan *briefing* secara berkala, demi meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari 2007 *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : ALfabeta
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Arif Muhtosim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Klaten: PT. Indeks Kelompok Media
- Bitner dan Boom, 2010 *Sistem Informasi Manajemen*, Bandung : Pustaka Binaman Pessindo
- Coulter dan Robbins , 2010 *Consumer Behavior*, Edisi kedua belas, Jakarta: salemba Empat
- Coulter Merry dan P. Robbins Stephen 2010 *Consumer Behavior*, Edisi kedua belas, Jakarta: salemba Empat
- Diana Anastasia dan Tjiptono Fandy 2007 *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, 2008 *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Binapura Aksara
- Gaspersz Vincent, 2009 *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, 2005 *Service Management Marketing*, New York: Wiley
- G.R Terry, 2008 *Principles of Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi Jakarta: Erlangga
- Handoko, 2008 *Manajemen Personalian dan Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi 4, Yogyakarta: BPEE
- Haruna Sakito, 2007 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Hill dan Lauren K. Wright, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa* Alih Bahasa Agus Widyantono, Jakarta: Cetakan Kedua
- Julian Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara
- J. Stanton Wiliam, 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta:Erlangga
- Kasmir. 2008 *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada Khoirunnisa
- Kotler, Philip 2010 *Service Management*, Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lane Keller, Kevin dan Kotler Philip 2008, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas* jilid dua, Jakarta: Indeks
- Muhidin Ali, Sambas 2013. Riset pemasaran. Jakarta *PT. Gramedia Pustaka Uta* Kotler Philip (2008) *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Index
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml danL.L Berry, 1985, *A conceptual model of service quality and its implication* Journal of Marketing, Vol. 49 No 3