

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA THE EMDEE SKIN CLINIC DI SURABAYA**

Juliana Listaky

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

julianalitaky@yahoo.com

Intisari- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor (*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*). Pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang diambil adalah The Emdee Skin Clinic Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah membeli produk, melakukan perawatan, pernah menunggu, dan pernah memberi komplain di The Emdee Skin Clinic Surabaya minimal 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan yaitu antara *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Service Quality* terhadap *Word-of-Mouth*, *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Intentions*. Lalu *customer satisfaction* mempunyai hubungan terhadap *Word-of-Mouth*, *customer satisfaction* mempunyai hubungan terhadap *Purchase Intentions*.

Kata kunci: *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract- *This study aimed to identify and analyse how much influence (Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. On previous research relevant infor-used at this time. Object taken is The Emdee Skin Clinic Surabaya.*

The data used in research is primary data obtained from questionnaires. Respondent in this study were 150 respondents who've bought a Product, done Treatment, waited, and gave complain to The Emdee Skin Clinic Surabaya.at least 1 year. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Tests conducted using Structural Equation Modeling(SEM) with the help of analysis of moment structures(AMOS 16).

These results indicate that have a significant relationship is between Perceived Perceived Service Quality to Customer Satisfaction, Perceived Perceived Service Quality to Word-of-Mouth, Perceived Perceived Service Quality to Purchase Intentions. Customer satisfaction have a significant relationship to the Word-of-Mouth, customer satisfaction have a significant relationship to the Purchase Intentions.

Key words: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensi besar dalam industri kecantikan yang pertumbuhannya hingga tahun 2016 diperkirakan 20% (www.ekbis.sindonews.com). Berdasarkan data dari lembaga riset pemasaran Euromonitor International (www.businessnews.co.id/), nilai industri kosmetik Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai lebih dari USD 5 miliar

dengan pertumbuhan rata rata per tahun sebesar 12 persen. Pada tahun 2015 diprediksi pertumbuhan industri kecantikan Indonesia mencapai 20 persen karena ditunjang oleh meningkatnya pembelian produk kecantikan oleh konsumen kelas menengah dan konsumen pria. Bisnis kecantikan di Surabaya termasuk sangat banyak tersebar. Mulai ujung Surabaya timur sampai dengan Surabaya Barat tercatat telah mempunyai 86 klinik kecantikan (Dinas Kesehatan kota Surabaya, 2013).

Buttle (1996) dalam pembahasan evaluasi kualitas jasa, teridentifikasi beberapa kekurangan teori. Beberapa peneliti telah membantah bahwa kualitas jasa hanya terukur dari satu dimensi proses jasa saja, yaitu *interaction quality* namun *service outcome* juga. Faktor penting lainnya adalah *physical environment*, yang merupakan penataan ruangan dan kefungisian dari lingkungan fisik.

Dalam penelitian yang berjudul *An Investigation on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO* yang dilakukan oleh *Dehghan et al.*(2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi di era 90-an memuaskan pelanggan tidaklah memadai. Sebab hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan *loyal* (Kotler, 2000:113). Menyadari hal ini, perusahaan sadar akan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, dengan meningkatkan dimensi-dimensi dari kualitas layanan dalam menawarkan barang atau jasa akan memuaskan pelanggan sehingga menimbulkan *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh *Brigit Leisen Pollack*, 2009 yang berjudul "*Linking the Hierarchical Service Quality Model*" dengan perbandingan antara *hairdresser/barber service* dan *phone service* menggunakan 3 dimensi kualitas layanan yaitu *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality* (*Brady dan Cronin*, 2001)

menunjukkan *hasil bahwa service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian yang berjudul ““*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*” oleh Lo Liang Kheng *et al.*, 2010 menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yaitu, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman *et al.*, 1988 menunjukkan hasil bahwa *responsiveness*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *reability*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfacrion*.

Kedua penelitian diatas menunjukkan hasil yang berbeda dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Lo Liang Kheng *et al.*, 2010 *responsiveness*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *reability*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Brigit Leisen Pollack, 2009 menunjukkan *hasil bahwa perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah The Emdee skin clinic Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Of Moment Structures (AMOS 16). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha $> 0,60$. Langkah Selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (measurement) model dan model structural (structural model).

Sebelum dianalisis model structural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model digunakan untuk memeriksa bahwa keseluruhan data (150 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model Pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk sebuah variabel bebas (Independent variable). Kesesuaian model pengukuran dengan data empirisnya diukur dengan indeks goodness-of-fit (GOF). Goodness-of-fit (GOF) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan maktriks kovarians terobservasi diantara tiap indikator (Hair et al., 2010 : 664).

Alat uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu model sudah baik maka dapat menggunakan absolut dan incremental fit index. Penelitian ini menggunakan 9 kriteria menurut yang terdiri dari :

1. CMIN/DF merupakan salah satu ukuran *Goodness of fit index* (GOF) yang diperoleh dari rasio antara nilai χ^2 dengan bebasnya dari suatu model. Dinilai memiliki GOF yang baik apabila nilai χ^2 dibawah 3 (Hair et al., 2010: 668).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *chi square statistic* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model *strategy* dengan jumlah sampel besar. Program Amos akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`.
3. RMR (*Root Mean Square Residual*) merupakan nilai rata-rata semua residual yang distandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, suatu model yang cocok mempunyai nilai $RMR < 0.05$.
4. GFI (*Goodness of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang

lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

5. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90 . program Amos akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi.
6. NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 . program Amos akan memberikan nilai NFI dengan perintah \nfi.
7. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan uji kelayakan model dan tidak sensitive terhadap ukuran sampel dan memiliki *cut of index* ≥ 0.90 . Nilai yang dapat diterima adalah yang berada di antara 0 dan 1, semakin tinggi nilai maka akan menunjukkan *better fit* (Hair *et al.*, 2010:669).
8. TLI digunakan untuk membandingkan model yang diuji terhadap baseline model dan memiliki Cut Of index $> 0,90$ (Hair *et al.*, 2006: 746-750). Nilai untuk TLI berkisar 0-1. Artinya semakin mendekati 1 nilai akan menunjukkan *good fit*, sedangkan jika lebih tinggi menunjukkan *better fit* (Hair *et al.*, 2010: 668).
9. IFI (*Incremental Fit Index*) merupakan salah satu ukuran kesesuaian incremental. Ukuran kesesuaian incremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Menurut Bollen (1989) dan Wijanto (2008:57) nilai IFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai IFI ≥ 0.90 menunjukkan *good fit*, sedangkan $0.90 \leq IFI \leq 0.90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Setelah dilakukan model pengukuran, maka selanjutnya melakukan model structural. Model structural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Setiap Langkah SEM perlu diuji kesesuaian model, keseluruhan model structural dengan data empiris juga diukur dengan menggunakan index goodness-of-fit (GOF).

3. Penelitian ini juga melakukan undimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 200 data setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reliabilitas adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.

1. Construct Reliability (CR)

Nilai CR sering digunakan dalam model SEM. Nilai CR dapat diterima apabila $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010: 709-710) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini:

Construct Reliability _____

2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Nilai AVE yang diterima adalah $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010 :709) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

Average Variance Extracted = _____

4. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat t-value $> 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar 5 % (α -5%) dengan menggunakan AMOS 16.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data Kuantitatif

adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. (Kuncoro, 2003: 124)

. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil sebar kuesioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 180).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *likert scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi jumlahnya (Zikmund *et al.*, 2011:395). Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena tidak semua orang masuk dalam kriteria sampel. *Purposive sampling* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan (Cozby & Bates, 2012: 147-148)

HASIL IMPLEMENTASI

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel, 5 dimensi, dan 9 subdimensi yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap subdimensi yaitu, Attitude, Behavior, Expertise, Ambient Condition, Design, Social Factor, Waiting Time, Tangibles, dan Valence, untuk setiap dimensi yaitu interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, Word-of-Mouth, dan Purchase Intentions, dan untuk setiap variabel yaitu Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty dapat dinyatakan valid

karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 dta responden sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model structural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,551	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good fit</i>
3	RMR	$RMR < 0.05$	0,038	<i>Good fit</i>
4	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,868	<i>Marginal fit</i>
5	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,815	<i>marginal fit</i>
6	NFI	$NFI > 0.90$	0,886	<i>marginal fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,955	<i>Good fit</i>
8	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,943	<i>Good fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0.90$	0,956	<i>Good fit</i>

Sumber : lampiran 6, diolah

Tabel 24
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,580	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
3	RMR	$RMR < 0.05$	0,043	<i>Good fit</i>
4	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,860	<i>Marginal fit</i>
5	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,815	<i>marginal fit</i>
6	NFI	$NFI > 0.90$	0,877	<i>marginal fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,950	<i>Good fit</i>
8	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,940	<i>Good fit</i>

9	IFI	$IFI \geq 0.90$	0,951	<i>Good fit</i>
---	-----	-----------------	-------	-----------------

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan goodness-of-fit. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan marginal fit tapi masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 150 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,60$ Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel, seharusnya $\geq 0,70$ tetapi jika masih $\geq 0,60$ masih bisa diterima karena mendekati. Merujuk pada Hair et al., (2010 :710) nilai *construct reliability* antara 0,60-0,70 masih dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 3
Construct Reliability

Variabel	(\sum std.loading)	(\sum std.loading) ²	\sum error	<i>Construct Reliability</i>
INTERACTION QUALITY	2.501	4.448003323	0.936627	0.875318
PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY	2.475	4.257508137	0.936627	0.867376
OUTCOME QUALITY	2.559	4.771476666	0.815629	0.889243
SERVICE QUALITY	1.638	1.800024723	0.65835	0.802971
CUSTOMER SATISFACTION	2.092	1.907299103	1.61895	0.715134
WORD-OF-MOUTH	2.494	4.418025648	0.89809	0.873831
PURCHASE INTENTION	2.253	2.996045966	1.269091	0.799989

Sumber: Lampiran 7, diolah

Tabel 4
Average Variance Extracted

Variabel	(\sum std.loading) ²	\sum error	<i>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED</i>
INTERACTION QUALITY	0.752340415	0.890971	0.703009667
PHYSICAL ENVIROMENT QUALITY	0.790752565	0.936627	0.687791
OUTCOME QUALITY	0.670761	0.815629	0.728123667
SERVICE QUALITY	4.064256	0.65835	0.819
CUSTOMER SATISFACTION	0.763579841	1.61895	0.46035
WORD-OF-MOUTH	0.639982097	0.89809	0.700636667
PURCHASE INTENTION	4.376464	1.269091	0.751

Sumber : Lampiran 7, diolah

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Pada Tabel 4 terlihat bahwa semua konstruk sudah memenuhi validitas, Artinya bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas yang baik.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio > 1,96, hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 5.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR KONSTRUK	NILAI ESTIMASI	CRITICAL RATIO	P-VALUE	KET
H1	SQ→CS	0.424	3.718	***	SIGNIFIKAN
H2	SQ→PI	0.519	4.471	***	SIGNIFIKAN
H3	SQ→CL	0.539	5.438	***	SIGNIFIKAN
H4	CS→CL	0.433	3.942	***	SIGNIFIKAN

H5	CS→PI	0.232	2.112	0.035	SIGNIFIKAN
----	-------	-------	-------	-------	------------

keterangan **: signifikan dengan nilai p- value < 0,5% atau 0,005

***: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas 4 menunjukkan bahwa persepsi yang baik atau positif pelanggan terhadap The Emdee Skin Clinic Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 16 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 5 hipotesis yang telah dikembangkan, menunjukan kelima hipotesis terdukung:

Kelima hipotesis diatas menunjukan terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *purchase intentions*, *service quality* terhadap *word-of-mouth*, *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intentions* pada The Emdee Skin Clinic Surabaya dengan nilai critical ratio > 1,96 dan nilai P-value <0,001 atau 0,1% yang berarti kelima hipotesis diterima. Faktanya memang kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali membeli produk dan melakukan perawatan yang membuatnya puas hingga mengatakan hal positif, dan juga merekomendasikannya ke teman dekat.

KONKLUSI

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di The Emdee Skin Clinic Surabaya
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Intention* di The Emdee Skin Clinic Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Service Quality* terhadap *Word-of-Mouth* di The Emdee Skin Clinic Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth* di The Emdee Skin Clinic Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* di The Emdee Skin Clinic Surabaya.

REKOMENDASI

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada The Emdee Skin Clinic yang berada di wilayah Surabaya saja. Penelitian selanjutnya perlu disarankan untuk meneliti semua The Emdee Skin Clinic.
- b. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Pollack (2009). Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini. Dengan menambahkan item di beberapa dimensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady M.K. dan Cronin, J.J, 2001, Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, vol. 65.
- Buttle, F., 1996, SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, vol. 30: 8-32.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, 1992, Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*.
- Dehghan *et al.*, 2012, An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO, *Journal of Business Research*, vol. 5.
- Griffin, Jill., 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Guilitnan *et al*, 1997, *Marketing Management*, edisi keenam, McGraw-Hill Companies
- Gronroos, C., 1984, Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, vol. 18: 36-45.
- Hair *et al*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New Jersey
- Hair *et al*, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey

- Kotler, Philip., 2003 *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kheng, L.L., *et al.*, 2010, The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *Journal of Marketing Studies*, vol. 2.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Parasuraman *et al.*, 1988, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64: 12-40.
- Pollack, B.L, 2009, Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 23: 42-50.
- Parasuraman, Valarie.A.Z, and Berry, 1990, *Delivering Quality*, Service McMilan.
- Zeithaml dan Bitner, 2003, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3th Edition, Boston.