

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER TO CUSTOMER INTERACTION* DAN *SERVICE ATMOSPHERE* TERHADAP *SATISFACTION FIRM*

VITA BRILIANA

STIE Trisakti
vita@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The main purpose of this research is to identify the influence of service quality, service atmosphere and customer to customer interaction on satisfaction with the firm. The method in this research is multiple regression. Data and information was collected by survey with questionnaire distribution to 100 respondents. Type of respondent in this research is consumer Natasha skin care of Wijaya representative on South Jakarta area. There are three conclusions. The first conclusion, there is a significant influence of service quality on satisfaction with the firm. The second conclusion, there is a significant influence of service atmosphere on satisfaction with the firm. The third conclusion, there is a significant influence of customer to customer interaction on satisfaction with the firm.*

Keywords: Service quality, service atmosphere, customer to customer interaction, satisfaction with the firm

PENDAHULUAN

Natasha skin care hadir pada saat yang tepat. Sebab, masyarakat sekarang makin peduli pada gaya dan penampilan. Bukan hanya konsultasi, di klinik perawatan wajah yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan dan mulai beroperasi 1999 ini terdapat peralatan medis teknologi canggih yang cukup lengkap, seperti ruang konsultasi, ruang sinar, ruang facial. Namun jangan membayangkan suasana mencekam seperti klinik pada umumnya. Di bangunan 2 lantai ini suasana benar-benar seperti rumah. Peralatan medis berat berada dibalik pintu ruang-ruang tertutup, yang dari luar terlihat seperti kamar tidur. Ruang tunggu tak ubahnya ruang tamu sebuah rumah tinggal dengan sofa empuk, udara sejuk dengan AC dan perlengkapan lain yang membuat suasana semakin menyenangkan seperti televisi, majalah dan kulkas yang berisi air mineral maupun minuman teh kemasan botol yang dapat dinikmati pasien/pelanggan secara gratis serta dilengkapi dengan pemandangan taman asri di halaman belakang. Sesuatu yang mencirikan bahwa ini klinik

adalah sudut resepsionis di bagian depan dan ruang obat dibagian dalam, serta papan nama klinik Natasha skin care bernuansa ungu dipagar depan. Jam operasional pusat perawatan kulit wajah ini selama seminggu penuh dari Senin hingga Minggu buka dari jam 09:00 hingga jam 19:00 WIB dan hanya libur atau tutup pada hari minggu yang jatuh pada minggu ke-empat setiap bulannya.

Pusat perawatan kulit dan kecantikan Natasha ini telah menerapkan *customize marketing*, yakni setiap pelanggan (pasien) mendapatkan perlakuan dan pelayanan spesial. Hal ini dikarenakan pasien berhak mengetahui proses perawatan yang dijalankannya dan hasil yang bakal mereka dapatkan. Natasha tampaknya sudah mempraktikkan sistem transparansi. Pasien tidak ditempatkan sebagai barang mati yang hanya tahu hasilnya dan tanpa mengetahui prosesnya. Tak mengherankan, pasiennya terus bertambah dan cabangnya tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Sebagai perusahaan yang dibangun dari daerah, perkembangan Natasha termasuk bagus.

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang *service quality* yang merupakan alasan kelayakan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kelayakan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan memenangkan persaingan. Selain itu juga peneliti ingin meneliti tentang *service atmosphere* adalah elemen pendukung dalam pemasaran jasa yang mempengaruhi pelanggan dalam hal ini yaitu elemen-elemen pendukung berupa fasilitas, suasana dan perlengkapan bagi konsumen terhadap pelayanan Natasha skin care dan pengaruhnya terhadap *satisfaction with the firm*. Peneliti juga ingin meneliti tentang *customer to customer interaction* sebagai interaksi antar konsumen. Selain itu peneliti juga ingin meneliti tentang *satisfaction with the firm* yaitu kepuasan konsumen, dalam hal ini mengevaluasi karakteristik-karakteristik baik itu keunggulan maupun kekurangan dari pelayanan Natasha skin care yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Tujuan penelitian adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh *service quality*, *service atmosphere* dan *customer to customer interaction* terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut. Pertama, pendahuluan menjelaskan latar belakang, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, menguraikan teori yang melandasi pengembangan hipotesis yang berasal dari penelitian terdahulu. Ketiga, metoda penelitian yang digunakan. Keempat, hasil penelitian yang berisi interpretasi hasil pengujian. Terakhir, adalah penutup yang berisi simpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Dimensi *service quality* menurut Bitner (2000, 82) mencakup (1) Keandalan (*Relability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan; (2) Daya tanggap (*Responsiveness*), respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan; (3) Jaminan (*Assurance*). Mencakup kemampuan dan pengetahuan karyawan berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara tepat, kualitas keramahan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya; (4) Empati (*Empathy*), berarti memberikan perhatian yang khusus secara personal bagi pelanggannya, seperti misalnya dalam berkomunikasi agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya; (5) Bukti Langsung (*Tangible*) Mencakup fasilitas seperti penampilan fisik berupa gedung, ruangan serta perlengkapannya.

Disimpulkan bahwa *service quality* yaitu skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan Natasha skin care tentang dimensi-dimensi kualitas yang paling penting. Tantangan utama yang dihadapi oleh Natasha skin care adalah bagaimana memadukan *service quality* prima dengan apa yang diharapkan oleh target marketnya. Oleh karena itu penting sekali manajemen Natasha skin care memperhatikan masalah pelatihan karyawan, memperhatikan masalah-masalah konsumennya dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Menurut Lee *et al.* (2000), determinan-determinan *service quality* yang diterima konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Atas uraian di atas maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₁ *Service quality* mempengaruhi *satisfaction with the firm*.

Service Atmosphere

Menurut Kotler (2009, 386) definisi *services* adalah *Services is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production. Its production may or may not be tied to a physical product*. Sedangkan definisi *atmosphere*, menurut Kotler (2009, 493) *Atmosphere is another element in the store arsenal, every store has a look and physical layout that makes it hard or easy to moved around*. Menurut Hoffman (1997, 216) *Service atmosphere is services scapes refers to use of physical evidence to design service atmosphere; these include sight appeals, sound appeals, scent appeals and touch appeals*.

Service atmosphere sebagai adalah elemen pendukung dalam pemasaran jasa yang mempengaruhi pelanggan Natasha skin care dalam melakukan pembelian yakni perawatan kulit wajah berkaitan dengan suasana, tata ruang, musik, pencahayaan dan sebagainya yang terdapat dalam klinik Natasha skin care cabang Wijaya Jakarta Selatan. Meta analisis yang dilakukan oleh Moore *et al.* (2005) menemukan bahwa ada hubungan *service atmosphere* terhadap *satisfaction with the firm*. Atas uraian di atas maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₂ *Service atmosphere* mempengaruhi *satisfaction with the firm*.

Customer to Customer Interaction

Menurut Walker *et al.* (2006, 23) *Customer who do purchase the same product may be motivated by different needs, seek different benefits from the product, rely on different sources of information about products and obtain the product from different distribution channels*. Sedangkan menurut Hoffman (1997, 222)

definisi *interaction*, yaitu *due to the inseparability inherent in interpersonal services, the firm servicescape should encourage interactions between employees and customers, among customers and among employees.*

Customer to customer interaction sebagai interaksi antar konsumen dalam hal ini pelanggan/pasien Natasha skin care yang terjadi dalam proses pengkonsumsian jasa dalam lingkungan yang mana jasa tersebut berada. Penelitian yang dilakukan Moore *et al.* (2005) menyatakan bahwa ada hubungan *customer to customer interaction* terhadap *satisfaction with the firm*. Atas uraian di atas maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H₃ *Customer to customer interaction* mempengaruhi *satisfaction with the firm*.

Satisfaction with the Firm

Menurut Moore (2005, 67) *The information that customer provides the affects the quality of the services that is provide, subsequent satisfaction with the services personnel and satisfaction with the firm in general.* Disimpulkan bahwa *satisfaction with the firm* merupakan kepuasan konsumen dalam hal ini pelanggan/pasien Natasha skin care terhadap penyedia jasa yakni Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan sebagai akibat dari konsumsi jasa yakni perawatan kulit.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan suatu sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau lembaga atau perusahaan, karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga konsumen cenderung setia dan mengulang pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen akan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Konsumen akan setia terhadap merek tertentu dan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama, sekalipun tersedia banyak pilihan.

METODA PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* dengan menggunakan metoda *purposive sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian) kepada pelanggan (pasien) Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan. Memfokuskan pelanggan/ pasien Natasha skin care yang sudah menjadi pelanggannya lebih dari 6 bulan dan secara rutin minimal sebulan sekali datang merawat kulit wajah di lokasi Natasha skin care khusus cabang Wijaya Jakarta Selatan serta pernah melakukan perawatan kulit wajah di cabang selain di cabang Natasha skin care Wijaya Jakarta Selatan.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et al.* (2006, 741) bahwa tidak terdapat cukup sampel, dianjurkan ukuran yang digunakan adalah 100 sampai 200 sampel. Maka peneliti menggunakan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang

Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan penelitian lapangan, yaitu dengan mengumpulkan data primer. Hasil penelitian berupa kuisi-

oner yang dibagikan kepada pelanggan/pasien Natasha skin care cabang Wijaya Jakarta Selatan yang dilakukan pada tanggal 3 sampai 17 Januari 2009. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner yang akan diisi oleh responden.

Melalui kuisioner tersebut dapat diukur seberapa besar pengaruh *service quality*, *service atmosphere* dan *customer to customer interaction* terhadap *satisfaction with the firm* dimana obyek penelitian difokuskan pada *pelanggan/pasien Natasha skin care* yang berada cabang Wijaya Jakarta Selatan, yang telah menjadi pasien/pelanggan minimal 6 bulan dan secara rutin minimal sebulan sekali datang merawat kulit wajah di lokasi Natasha skin care khusus cabang Wijaya Jakarta Selatan serta pernah melakukan perawatan kulit wajah di cabang lain dari Natasha skin care.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Service quality, yaitu skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan Natasha skin care tentang dimensi-dimensi kualitas yang paling penting. Variabel *service quality* diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut (a) Berkaitan dengan Dokter. *Reliability* memberikan perhatian yang khusus untuk setiap masalah pasien, memberikan pelayanan yang tepat, menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikan. *Assurance* memberikan kepercayaan dalam diri pasien/pelanggan, bersikap sopan, mengetahui bagaimana cara menjawab pertanyaan pelanggan. *Tangible*, perilaku dokternya sangat baik dan selalu terlihat rapi. *Empathy*, selalu memberikan perhatian khusus pada semua pelanggan, memiliki jam operasional yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan khusus pasien/pelanggan. *Responsiveness*, memberitahukan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan, memberikan pelayanan yang segera pada pelanggan, selalu bersedia membantu pelanggan; (b) Berkaitan dengan *beautician*. *Reliability* memberikan perhatian yang khusus untuk setiap masalah pasien, memberikan pelayanan yang tepat, menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikan. *Assurance* memberikan kepercayaan dalam diri pasien/pelanggan, bersikap sopan, mengetahui bagaimana cara menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan perhatian yang khusus untuk setiap masalah pasien. *Tangible*, perilaku *beautician*nya sangat baik dan selalu terlihat rapi. *Empathy*, selalu memberikan perhatian khusus pada semua pelanggan, memiliki jam operasional yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan khusus pasien/pelanggan. *Responsiveness*, memberitahukan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan, memberikan pelayanan yang segera pada pelanggan, selalu bersedia membantu pelanggan; (c) Berkaitan dengan *perlengkapan dan fasilitas*. Brosur dan leaflet yang terkait dengan jasa selalu terlihat menarik dan tertata rapi, fasilitas fisik dan perlengkapan selalu terlihat bersih dan rapi.

Service atmosphere merupakan elemen pendukung dalam pemasaran jasa yang bersifat fisik serta dapat dirasakan keberadaannya oleh Natasha skin care berkaitan dengan penataan ruang, pencahayaan, musik dan sebagainya. Variabel *Service atmosphere* diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut suasana menyenangkan, produk dan peralatan penunjang yang berkualitas, pegawai memiliki kulit wajah sehat dan selalu berseragam rapi, pegawai memiliki *skill* dan

terlatih, tata ruang menarik dan nyaman, ruangan dan perlengkapan bersih serta peralatan berteknologi tinggi terjamin.

Customer to customer interaction sebagai interaksi antar konsumen dalam hal ini pelanggan/pasien Natasha skin care yang terjadi dalam proses pengkonsumsian jasa dalam lingkungan dimana jasa tersebut berada. Variabel *Customer to customer interaction* diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut (1) Dapat mengembangkan pertemanan dengan pelanggan/pasien lain, (2) senang meluangkan waktu dengan pelanggan/pasien lain, (3) adanya pelanggan/pasien lain membuat waktu lebih menyenangkan, (4) melakukan perawatan karena melihat hasil yang dicapai salah satu teman.

Satisfaction with the firm merupakan kepuasan konsumen dalam hal ini pelanggan/pasien Natasha skin care terhadap penyedia jasa yakni Natasha skin care di cabang Wijaya Jakarta Selatan sebagai akibat dari konsumsi jasa yakni perawatan kulit. *Satisfaction with the firm* diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut menyenangkan, bahagia, kepuasan, menikmati, pilihan bijaksana, hasil yang memuaskan, nilai bagus.

Skala yang digunakan sebagai alat ukur adalah skala pengukuran sikap yaitu Skala Likert yang menurut Indriantoro dan Supomo (2002, 104) adalah Skala Likert merupakan metoda yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	92
	Pria	8
Usia	<20 tahun	24
	21-30 tahun	47
	31-40 tahun	26
	>40 tahun	3
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	60
	Kuliah dan bekerja	6
	Wiraswasta	12
	Pegawai negeri / swasta	15
Lama menjadi pasien	Ibu rumah tangga	7
	6 – 12 bulan	2
	1 tahun - 1,5 tahun	13
	1,5 tahun - 2 tahun	33

	>2 tahun	52
Darimana Anda mengenal Natasha skin care	Teman/saudara/keluarga	60
	Artikel di majalah	40
Frekuensi kedatangan	1-2 minggu sekali	76
	3 minggu sekali	19
	Sebulan sekali	3
	> sebulan sekali	2
Keperluan ke Natasha	Konsultasi dan perawatan	92
	Beli krim dan obat-obatan	4
	Perawatan wajah (facial,penyinaran)	4
Alasan datang ke Natasha cabang Wijaya	Cocok dengan dokter yang praktik di Wijaya dekat lokasi rmh	18
	atau kantor	35
	Senang dgn suasana beserta pendukungnya	45
	Tidak tahu cabang lain	2
Biaya yang harus dikeluarkan perbulan	< Rp 500.000	16
Untuk perawatan dan pembelian produk	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	47
Natasha skin care	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	34
	> Rp 2.000.000	3

Hasil uji t menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan, berdasarkan analisa tabel t diperoleh t_{hitung} sebesar 7.232 dan t_{tabel} sebesar 1.9847 ($t_{hitung} = 7.232 > t_{tabel} = 1.9847$), maka H_1 terdukung, artinya *Service quality* sangat dibutuhkan mengingat konsumen memiliki *ekspektasi*/harapan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan *service* yang maksimal dari para *provider*/penyedia jasa dalam hal ingin diperlakukan secara profesional dan diakui sebagai individu yang unik. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *service atmosfer* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan, berdasarkan analisa tabel t diperoleh t_{hitung} sebesar 7.995 dan t_{tabel} sebesar 1.9847 ($t_{hitung} = 7.995 > t_{tabel} = 1.9847$), maka H_2 terdukung, artinya dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *service atmosfer* dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan perawatan wajah di Natasha skin care cabang Wijaya Jakarta Selatan. Hal ini yang menjadi titik perhatian

manajemen Natasha skin care dalam rangka menyiapkan suasana klinik sesuai untuk kelompok orang yang berorientasi perawatan personal di tangan para profesional. Kelompok orang yang berorientasi melakukan perawatan personal di tangan para profesional mempunyai dua perspektif di dalam pengambilan keputusan, yaitu perspektif *experiential* atau pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku. Keduanya dipengaruhi oleh *service atmosfer*. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dan perhatian terhadap faktor-faktor dari *service atmosfer* tersebut misalnya menghadirkan musik-musik terbaru di klinik, meningkatkan kenyamanan tempat parkir, memaksimalkan kenyamanan klinik dengan wifi, menghadirkan stand makanan dan sebagainya. Faktor *service atmosfer* klinik harus menjadi perhatian khusus karena merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan perawatan di Natasha skin care yakni dengan lebih memperhatikan layout dan alokasi ruang. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *service atmosfer* mempengaruhi *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *customer to customer interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan, berdasarkan analisa tabel *t* diperoleh t_{hitung} sebesar 7,434 dan t_{tabel} sebesar 1,9847 ($t_{hitung} = 7,434 > t_{tabel} = 1,9847$), maka H_3 terdukung, artinya *customer to customer interaction* merupakan hubungan yang terjalin atau interaksi antar pelanggan/pasien Natasha skin care yang terjadi dalam proses pengkonsumsian jasa dalam lingkungan dimana jasa tersebut berada, difasilitasi oleh *servicescape* yang memadai. Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group* yang terbagi dua yakni *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional). Dalam menunjang kegiatan pemasarannya Natasha skin care menerapkan program *member get member*. Diperuntukkan bagi pelanggan yang membawa teman, saudara maupun keluarga untuk menjadi pelanggan baru Natasha akan mendapatkan poin dan dapat ditukarkan dengan berbagai *merchandise* menarik. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer to customer interaction* mempengaruhi *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut pertama, *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan artinya *Service quality* sangat dibutuhkan mengingat konsumen memiliki

ekspektasi/harapan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan *service* yang maksimal dari para *provider*/penyedia jasa dalam hal ingin diperlakukan secara profesional dan diakui sebagai individu yang unik. Tujuan perusahaan untuk menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan sangat penting, karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang (*repeat customer*). Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan 1) membeli lagi, 2) mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, 3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 4) cenderung membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan mengamati tingkat kepuasan pelanggannya disetiap periode dan menetapkan sasaran peningkatan. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk atau jasa kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Kedua, *service atmosfer* berpengaruh terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan. Pada dasarnya *service atmosfer* dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan perawatan wajah di Natasha skin care cabang Wijaya Jakarta Selatan. Hal ini yang menjadi titik perhatian manajemen Natasha skin care dalam rangka menyiapkan suasana klinik sesuai untuk kelompok orang yang berorientasi perawatan personal di tangan para profesional. Pelanggan sebagai manusia, apabila mereka diperlakukan secara manusiawi (*people behavioral oriented*) maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan. Hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan *service atmosfer* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Lebih jauh lagi, Natasha skin care juga harus membuat pelanggan bukan hanya sekedar merasakan kepuasan (*satisfaction*). Karena pelanggan yang puas masih terbuka kemungkinan untuk beralih ke produk perusahaan lain atau produk pesaing. Sehingga Natasha skin care harus dapat menciptakan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (*customer delight*).

Ketiga, *customer to customer interaction* berpengaruh terhadap *satisfaction with the firm* pada pelanggan Natasha skin care dicabang Wijaya Jakarta Selatan, artinya *customer to customer interaction* merupakan hubungan yang terjalin atau interaksi antar pelanggan/pasien Natasha skin care yang terjadi dalam proses

pengonsumsi jasa dalam lingkungan jasa tersebut berada dan difasilitasi oleh *servicescape* yang memadai. Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group* yang terbagi dua yakni *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional). Dalam menunjang kegiatan pemasarannya Natasha skin care menerapkan program *member get member*, yang diperuntukkan bagi pelanggan yang membawa teman, saudara maupun keluarga untuk menjadi pelanggan baru Natasha akan mendapatkan poin dan dapat ditukarkan dengan berbagai *merchandise* menarik. Perusahaan dalam hal ini Natasha skin care sebagai suatu sistem, harus memuaskan pelanggan internal (karyawan) agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa. Pelayanan kepada pelanggan sebaiknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup. Perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitas pada rantai nilai (*value chain*), yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Dengan berfokus pada pelanggan dengan menciptakan interaksi antar konsumen yang pada akhirnya perusahaan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat dicapai optimal. Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih mahal dari pada mencari pelanggan baru. Implementasi keyakinan tersebut di dalam suatu perusahaan banyak ditentukan oleh keberhasilan ujung tombak Perusahaan, yaitu para *front liners* dalam memberi pelayanan kepada para pelanggan serta mengatasi *complaint* mereka, demi terciptanya kesetiaan pelanggan.

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan berbagai penelitian lain seperti (1) meneliti variabel-variabel lebih lanjut misalnya *promotion* dan *price* yang dihubungkan dengan *service quality*, *service atmosfer* serta *customer to customer interaction* dalam membentuk *satisfaction with the firm*; (2) Melebarkan fokus penelitian dengan membanding beberapa kelompok sampel misalnya mahasiswa dan pekerja profesional atau dengan cabang Natasha skin care yang diluar kota.

REFERENSI:

- Hoffman, Douglas K., Bateson, Jhon EG. 1997, *Essentials of Service Marketing, third edition, the Drydeen press.*
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management.* 13 th edition Pearson education International Inc.
- Lee, Haksik. Lee, Yongki. dan Yoo, Dongkeun. 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14. No.3.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K.Wright. 2004. *Services Marketing.* fifth edition Pearson education International Inc.
- Orville C. Walker., John W.Mullins., Harper W.Boyd, Jr., Jean-Claude Larreche. 2006. *Marketing Strategy : A Decesion – Focused Approach,* International edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry. 1985. A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, hlm. 41.

- Pratisto, Arif, 2004, *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*, Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Robert Moore, Mellisa L Moore dan Michael Capella. 2005. The Impact of Customer to Customer Interaction in a High Personal Contact Service Setting, *Journal of Service Marketing*, vol 19.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: GHALIA INDONESIA.
- Zeithmal, Valerie.,Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. International Edition., Second edition, The McGraw Hill Compani.