

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Alfializa Sariningtyas
13.0101.0010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

Alfializa Sariningtyas
NIM. 13.0101.0010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Alfializa Sariningtyas

NPM 13.0101.0010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **17 FEB 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, M.M.

Pembimbing I

Drs. Muh. Natsir, M.Si.

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Dahli Suhaeli, M.M.

Ketua

Dr. Rochiyati Murniningsih, M.P.

Sekretaris

Mulato Santosa, SE., M.Sc.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

19 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfializa Sariningtyas

NPM : 13.0101.0010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 februari 2018

Pembuat pernyataan,



Alfializa Sariningtyas

NPM 13.0101.0010

RIWAYAT HIDUP

Nama : Alfializa Sariningtyas
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 17 Juni 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Gadungan RT 1 RW 1, Demangan Barat,
Salaman, Magelang
Alamat Email : Alfializa95@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2001-2007) : SD Negeri 1 Salaman
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 1 Kajoran
SMA (2010-2013) : SMK Muhammadiyah Salaman
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Februari 2018

Peneliti

Alfializa Sariningtyas

NPM. 13.0101.0010

MOTTO

“ Didalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja dan terus berdo'a, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.

- Merry Riana -

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “

- QS.Al-Insyiroh:6-8) -

I never dreamed about succes. I worked for it.

- Estee Lauder –

My three magicl word: please, thankyou, and sorry

- Ale -

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang).**”

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Muhdiyanto, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.

5. Drs. Muljono, MM selaku wali studi Manajemen 13.
6. Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku pembimbing I.
7. Drs. Muh. Natsir, MSi selaku pembimbing II.
8. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
9. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah banyak memberikan bantuan penyediaan buku-buku referensi dan pustakawan pustakawati yang telah melayani peminjaman dengan baik.
10. Seluruh karyawan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang yang telah membantuku dalam proses penelitian.
11. Bapak Zuliyanto Adhi Pranantyo dan Ibu Liza Zuliawati tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
12. Adik-adikku tersayang Aldhi Dwi Zuliyanto, Anindhiya Nisa Zuliyani, Azzalia Azzana yang selalu memberi semangat sebagai dukungan terselesaikannya skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku tercinta, Annisa Ludiyatsana dan Wahyu Mafruhati yang selalu memberikan semangat padaku dalam proses penyelesaian skripsi.

14. Seluruh teman-teman manajemen 13 dan Pejuang skripsi 2018 wisuda Maret yang telah memberi semangat dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 1 Februari 2017

Alfializa Sariningtyas
13.0101.0010

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Bataan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori.....	9
1. Pemasaran Jasa	9
2. Loyalitas Konsumen	11
3. Kualitas Pelayanan	13
4. Kualitas Produk	14
5. Citra Perusahaan	16
6. Relationship Marketing.....	17
7. Kepuasan	21
B. Telaah Penelitian Terdahulu	22
C. Pengembangan Hipotesis	24
D. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	33
B. Teknik Pengambilan Data	34
C. Defini Operasional Variabel.....	34

D. Metode Pengukuran Data.....	38
E. Uji Instrumen.....	38
F. Metode Analisis Data.....	39
BAB VI Analiss Data	
A. Statistik Deskriptif Responden	43
B. Analisis Data	45
C. Metode Analisis Data	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER	63
Lampiran 2. DATA TABULASI	67
Lampiran 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS.....	69
Lampiran 4. HASIL ANALISIS REGRESI.....	81
Lampiran 5. HASIL UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN	83
Lampiran 6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	84
Lampiran 7. HASIL UJI PARSIAL (UJI t)	85

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang)

Oleh:
Alfializa Sariningtyas
13.0101.0010

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Kota Magelang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode adalah *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan *purposive sampling*, yaitu terdapat pertimbangan-pertimbangan (syarat-syarat) tertentu di dalam pengambilan responden. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Relationship Marketing, Kepuasan, dan Loyalitas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian telah membawa perkembangan yang pesat dalam dunia usaha, salah satunya adalah usaha bidang kecantikan. Saat ini banyak klinik kecantikan bermunculan dengan menawarkan pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, tempat yang nyaman, potongan-potongan harga khusus dan sebagainya demi memuaskan konsumen untuk memperoleh kesetiaan konsumen. Gaya hidup masyarakat sekarang ini, membuat baik pria maupun wanita mempunyai perhatian yang lebih pada penampilan. Tidak hanya terbatas urusan berbusana, namun juga penampilan diri seutuhnya seperti rambut, wajah dan tubuh yang mampu menunjang kepercayaan diri seseorang. Hal ini umum terjadi pada seseorang yang pada dasarnya memiliki sifat selalu ingin tampil mempesona dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya.

Kebutuhan seseorang untuk merawat diri yang semakin meningkat, pada akhirnya memberikan pengaruh besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. *Euromonitor Internatioanal* memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CARG, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada diatas 9%, pemerintah juga telah menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2017 sekitar 5,2% dan tahun 2018 sekitar 7%. Sedangkan untuk investasi tahun 2017 sebanyak Rp 600 triliun dan 2018 sebanyak Rp 800 triliun

(<https://id.linkedin.com>, 2017). Fenomena tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecantikan dengan berlomba-lomba menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan menjadi pilihan banyak pelanggan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk/jasa dalam hal untuk memaknai kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang tidak kalah penting dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik merupakan kunci terpenting dalam meraih keberhasilan.

Magelang merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya mengikuti perkembangan gaya hidup yang menuntut untuk memperhatikan penampilan. Berbagai perawatan dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di beberapa klinik kecantikan di Kota Magelang diantaranya LBC, Larissa *Aesthetic Center*, Natasha *Skin Care* dan diikuti oleh berkembangnya bisnis kecantikan lokal di Kota Magelang lainnya. Hadirnya berbagai klinik tersebut merupakan akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Hadirnya klinik-klinik kecantikan tersebut sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup yang membawa perusahaan ke fase yang disebut *hypercompetition*. Dalam fase ini, persaingan

antar merek menjadi semakin ketat dan pelanggan menjadi sadar terhadap kualitas suatu produk.

Salah satu upaya menarik perhatian konsumen yaitu dengan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) sehingga diharapkan konsumen akan puas dan loyal untuk terus menggunakan perawatan kecantikan yang dipilih. *Relationship marketing* sangat penting didukung oleh peningkatan pelayanan konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang, yaitu berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Tujuan dari klinik kecantikan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas yang akan memberikan manfaat antara lain hubungan antara pelanggan dan klinik menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraanya menguntungkan perusahaan.

Loyalitas sangat diperlukan bagi sebuah klinik kecantikan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lain. Kualitas terbaik dalam setiap pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah klinik merupakan suatu upaya untuk membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga pilihan konsumen akan tetap pada klinik kecantikan tersebut untuk melakukan perawatan.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Magelang. Berdiri pada tahun 1984 oleh R. Ngt. Poedji Lirnowati di Yogyakarta yang berkeinginan memberikan

pelayanan di bidang perawatan kulit dan wambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Alasan dipilihnya klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* khususnya di Magelang karena produk yang ditawarkan di klinik tersebut berasal dari bahan-bahan alami dan harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya di Kota Magelang, selain itu pada tahun 2016 Larissa *Aesthetic Center* terpilih sebagai *Marketeer Of The Year pada katagori Pharmaceutical* yang diberikan atas kinerja yang cemerlang dan berhasil dalam usaha memasarkan perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori tersebut, maka penelitian ini diajukan dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kota Magelang)”.

B. Batasan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada hakekatnya terdiri dari faktor internal dan eksternal. Kondisi ini mencerminkan masalah yang berkaitan dengan loyalitas konsumen sangat kompleks, karena keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan, maka penelitian ini hanya meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing, dan kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang?
2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang?
3. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang?

D. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.
3. Untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan menjadi bahan evaluasi kepada perusahaan yang bersangkutan agar dapat mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat diperkuliahan dalam bentuk praktikan khusus dibidang pemasaran, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Magelang.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan keputakaan untuk Universitas Muhammadiyah Magelang.

F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan. Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi sampul, halaman, judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan risinalitas, halaman riwayat hidup, halaman motto, kata

pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan Abstrak.

2. Bagian Inti Skripsi

Bagian inti skripsi terdiri dari :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literatur pustaka dan hasil penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini akan diuraikan mulai dari objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, uji data, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis SPSS, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi di mana akan dikemukakan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOESIS

A. Telaah Teori

1. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal itu karena sifat jasa sendiri yang tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami secara *subjectif*, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

a. *Intagibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan harus disertai efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan memuncak).

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan (Cheng dan Rashid, 2013: 99-112). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

Handayani (2013:3) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai gambaran kekuatan hubungan antara sikap relative individu dan patronase pengulangan. Hal ini berate loyalitas individu ditentukan oleh hubungan antara sikap relatif mempresentasikan loyalitas kesikap individu terhadap merek tertentu dengan patronase pengulangan mempresentasikan loyalitas keperilaku individu terhadap merek tertentu. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala (*repeat purchase*)
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama (*reward*).
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (*recommendation*).
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Costumer Loyalty* (2005:22) ada empat macam tipe loyalitas, yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk

b. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena “kebiasaan”. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan sikap yang menentukan pembelian.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadinya bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua jenis pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

3. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan). Karundeng (2013:640), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas pelanggan yang unggul diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan perawatan ulang terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014:268) terdapat lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a *Tangibles* (fasilitas nyata/bukti nyata), meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

- b *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c *Responsiveness* (kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.
- d *Assurance* (kepastian/jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e *Empathy* (empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau nasabah seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

4. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:253) "*Product quality is the characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy stated or implied customer need*" yang dapat diartikan bahwa produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila pelanggan

merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun. Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kahn, *et al.* (2002:205-212) kualitas produk perusahaan jasa, pengukurannya dilakukan pada 4 aspek, yaitu (1) *Free of Error* (tanpa hambatan), (2) *Concise Representation* (tampilan ringkas), (3) *Completeness* (lengkap), dan (4) *Consistent Representation* (tampilan konsisten), (5) *Accessibility* (kemudahan dalam mengakses) dan *Value Added* (nilai tambah).

Suatu produk dapat diartikan memiliki kualitas yang baik bila dalam produk tercakup dimensi-dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas

produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

5. Citra Perusahaan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012:274). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok, yang dibagi dalam empat kelompok penting, yaitu:

- a Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- b Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- c Proses perbandingan
- d Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima.

Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

- a Lokasi
- b Harga
- c Iklan dan promosi
- d Atribut fisik
- e Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

6. *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut Saputra (2014:5) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, definisi *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen dengan prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung. Kotler dan Amstrong (2012:29-31) dalam membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu:

a *Customer Value*

Customer value merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing. Persaingan pemasaran yang semakin ketat seperti saat ini menyebabkan pentingnya menciptakan nilai pelanggan termasuk pada perpustakaan. Hal tersebut karena pelanggan merupakan kunci dari keberlangsungan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Dalam hal ini kuncinya adalah kemampuan untuk mengenal pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai produk sebaik-baiknya

b *Customer Satisfaction*

Setelah mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, langkah selanjutnya adalah untuk menciptakan harapan akan kepuasan pada pelanggan dengan menjabarkan nilai-nilai yang akan didapat oleh pelanggan ketika membeli suatu produk barang atau jasa, yang diikuti juga dengan usaha untuk memenuhi harapan yang ditimbulkan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana tercapainya kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dapat sepadan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu memahami apa harapan mereka dan harus bagaimana untuk dapat memenuhi harapannya sehingga secara otomatis akan berdampak pada kepuasan pelanggan

c Interaksi

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam membentuk ikatan hubungan dengan pelanggan. Interaksi adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia jasa yang bertujuan untuk saling bertukar informasi. Interaksi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya. *relationship marketing* menekankan pada penciptaan nilai yang melibatkan interaksi sebagai sumber informasi melalui evaluasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan

Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik jika memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas pada level yang tinggi. Saputra (2014:9) telah meneliti bahwa terdapat 4 dimensi *relationship marketing*, yaitu terdiri dari:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan dalam hubungan *relationship marketing* sangatlah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi upaya bekerja bersama yang akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran hubungan, dan dapat membangun untuk mengukur loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan.

3. Komunikasi (*Commucation*)

Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang dibangun baik secara formal maupun informal antar mitra secara umum membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik penjual maupun pembeli untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubunngan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan berbagai macam hal. Penangan konflik dapat dalam bentuk menghindari agar tidak terjadi konflik, memecahkan atau

menyelesaikan suatu konflik agar tidak menjadi masalah, pemecahan masalah dilakukan dengan membuka diskusi.

Selain indikator-indikator tersebut, dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, perusahaan tidak bisa lepas dari menciptakan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Jika pelayanan meningkat, maka kepuasan akan meningkat juga

7. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013:7) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana *alternative* yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan adalah tingkat kepercayaan seseorang setelah membandingkan kinerja terhadap apa yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapannya.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:140) yaitu:

a. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium.

b. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang

price sensitive. Mereka yang merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

c. *Service Quality*

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

d. *Emotional Factor*

Berbicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya.

e. Kemudahan

Kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana, atau kemudahan pengoperasian.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain oleh Kartikasari (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan romosi terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen, teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dengan cara *purposive sampling*. Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Saran-saran yang diberikan dalam penelitian tersebut antara lain lebih menjelaskan dan memberi informasi kepada pelanggan mengenai cara penyimpanan produk, melayani pelanggan dengan baik dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Wijaya (2008) meneliti tentang pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen *Natasha Skin Care* Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 orang, teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data analisis melalui analisis uji validitas, uji reabilitas, dan uji t. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan secara serentak maupun secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Natasha Skin Care*. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra perusahaan sehingga perusahaan perlu membentuk citra perusahaan yang positif dalam pandangan konsumen.

Widyastuti (2014) meneliti tentang analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Nannisa Beauty Clinic* Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 orang, teknik pengumpulan sampel menggunakan *sample random*, dan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian secara simultam menunjukkan

variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelanggan *Nannisa Beauty Clinic* Sidoarjo. Hasil uji signifikan secara parsial menunjukkan masing-masing variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi menunjukkan variabel pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hadyan (2015) meneliti tentang pengaruh *relationship marketing*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Natasha Skin Care* di Kudus). Penelitian tersebut menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 110 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil pengujian dengan variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Keberhasilan suatu persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan sebuah perusahaan, terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen yang memenuhi keinginan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berupa loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat terjadi jika pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk berpindah mencari tempat lain.

Kartikasari, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi, dari hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Wijayanti (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang). Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Amryyanti (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *LnC Skin Care* Singaraja. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, produk, kewajaran harga dan loyalitas konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Peningkatan kualitas produk amatlah penting bagi suatu perusahaan. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Amryanti (2013), meneliti tentang kualitas layanan, produk, kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pada *LnC Skin Care* Singaraja. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan dan loyalitas. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wahyudien, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Semarang. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil regresi dua tahap menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kartikasari, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi, dari hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramah-tamahan, dapat dipercaya dan kecepatan waktu pelayanan. Selain itu, konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon terhadap keluhan dengan memberikan respon pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi. Jadi konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian.

Wijaya (2008) meneliti tentang pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen *Natasha Skin Care* dengan variabel yang diuji kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan. Variabel citra perusahaan, dari hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru karena secara *relative* dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, menurunkan tanggung jawa (misalnya, kekecewaan akibat kegagalan layanan jasa dapat dimaklumi oleh pelanggan yang telah lama bergabung pada perusahaan) dan pelanggan lama lebih susah dibujuk atau bahkan sama sekali tidak tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa dari penyedia jasa lainnya.

Widyastuti (2014), yang meneliti tentang analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang diteliti adalah *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Variabel *relationship marketing*, dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Hadyan (2015) yang meneliti tentang Pengaruh *relationship marketing*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Natasha Skin Care* di Kudus). Penelitian tersebut menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 110 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil pengujian dengan variabel komitmen, komunikasi, penanganan

konflik, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas.

e. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh Setyarini (2013) yang melakukan penelitian tentang penerapan model *ueropean customer satisfaction index (ECSI)* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen Larissa Surakarta). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *image*, kualitas teknis, kualitas fungsional, harga. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wijaya (2008) yang meneliti tentang kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen *Natasha Skin Care* Yogyakarta. Vatriabel yang diteliti adalah kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan secara serentak maupun secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

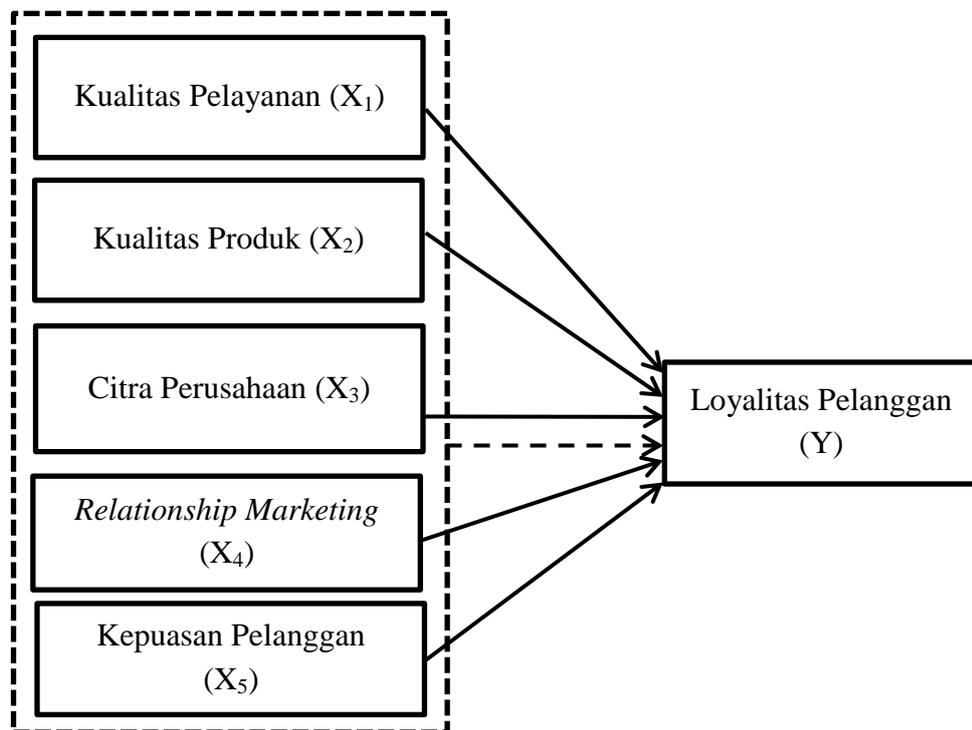
Amryyanti (2013), yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, rodruk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC *Skin Care* Singaraja. Variabel yang diteliti adalah kualitas

layanan, produk, kewajaran harga dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan pelanggan, dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran Penelitian

a. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, landasarn teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan:

— : pengaruh secara parsial

- - - - : pengaruh secara simultan

b. Hipotesis

- H1 : kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Magelang
- H2 : kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Kota Magelang
- H3 : Kepuasan pelanggan diduga faktor dominan mempengaruhi loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2013:173), pengertian populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang. Menurut Roscoe (2011:90), ukuran sampel lebih 30 dan kurang dari 500 dan sampel yang diambil adalah 50 responden yang dianggap cukup mewakili untuk dilakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan *purposive sampling*, yaitu terdapat pertimbangan-pertimbangan (syarat-syarat) tertentu di dalam pengambilan responden. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a Responden telah melakukan pembelian produk atau perawatan minimal sebanyak dua kali, dengan pertimbangan telah merasakan pelayanan dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.
- b Responden berusia minimal 15 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian.

B. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa hasil isian kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.

Responden dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui penyebaran kuisisioner dan juga data sekunder berupa hasil wawancara dengan perusahaan terkait data perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden, diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap pengisiannya tidak disertakan dalam analisis. Peneliti memilih cara demikian dengan pertimbangan bahwa metode survey langsung lebih efektif dan mengurangi risiko tidak kembalinya kuisisioner yang telah disebar.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Loyalitas pelanggan (Y)

Kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Penilaian loyalitas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

- a. *Repeat Purchase*, indikator dari *repeat purchase* untuk mengetahui kosnumen melakukan pembelian ulang secara berkala.
- b. *Reward*, indikator dari *reward* untuk mengetahui konsumen tidak hanya melakukan satu transaksi.
- c. *Recommendation*, indikator dari *recommendation* untuk mengetahui konsumen produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- d. *Refuse*, indikator dari *refuse* untuk mengetahui konsumen membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Persepsi mengenai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan keyakinan atas layanan yang diterima. Penilaian kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Ruang yang digunakan meliputi kebersihan, memiliki fasilitas yang lengkap, dan kenyamanan layanan bagi pelanggan.
- b. Kecepatan waktu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Membantu kesulitan dengan menanggapi permintaan pelanggan.
- d. Keramahan dan kesopanan dalam melayani pelanggan.
- e. Memahami keinginan pelanggan dan memberikan perhatian secara ikhlas kepada pelanggan.

3. Kualitas Produk (X_2)

Penilaian konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Tidak ada hambatan selama penggunaan produk.

- b. Produk yang memiliki tampilan mudah dimengerti.
- c. Produk memiliki kelengkapan dalam penggunaannya. Penggunaan produk yang mudah.
- d. Konsumen merasa dengan memiliki produk tersebut, memiliki nilai tambah.

4. Citra Perusahaan (X_3)

Persepsi pelanggan sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus mampu membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Citra dapat mendukung dan merusak nilai konsumen yang dirasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra adalah:

- a. Letak strategis yang memudahkan pelanggan.
- b. Keterjangkauan harga produk bagi pelanggan.
- c. Promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan.
- d. Tempat parkir yang memadai.
- e. Ucapan terimakasih dari karyawan setelah melayani pelanggan.

5. *Relaitonship Marketing* (X_4)

Konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penilaian relationship marketing dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memberikan pelayanan berkualitas yang dikerjakan secara konsisten.
 - b. Komitmen merupakan konsistensi dalam menjaga pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
 - c. Komunikasi yaitu penyediaan informasi yang akurat bagi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan.
 - d. Penanganan konflik menunjukkan usaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan pada saat proses pelayanan.
6. Kepuasan (X_5)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Penilaian kepuasan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

- a. Kualitas, memberikan kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Harga, memberikan kepuasan terhadap harga-harga produk-produk yang ditawarkan.
- c. *Service quality*, perusahaan memberikan layanan yang memuaskan.
- d. *Emotional factor*, menggunakan produk memberikan rasa bangga dan kepuasan bagi pelanggan.

- e. Kemudahan, perusahaan memberikan kemudahan prosedur pembayaran.

D. Metode Pengukuran Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang dapat dianalisa pada penelitian tersebut. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala linkert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori yaitu jawaban sangat setuju dengan nilai skor 5, setuju dengan nilai skor 4, kurang setuju dengan nilai skor 3, tidak setuju dengan nilai skor 2, sangat tidak setuju dengan nilai skor 1.

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r_{table} *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut *reliable*

F. Metode Analisis Data

Regresi berganda adalah suatu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dependen dan beberapa variabel independen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

A = Konstanta

X1, X2.....X5 = Variabel bebas

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = Koefisien regresi linier berganda

E = Error

a) Analisis Multiple Regresi

1) Uji F (Goodness of Fit Test)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

(a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada *Adjusted R Square*.

b) Analisis Parsial

Pengukuran uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada penelitian ini digunakan uji t dengan pengujian dua sisi (*two tail*) hipotesis dalam penelitian ini belum diketahui arahnya apakah tiap-tiap variabel berpengaruh positif atau negatif. Hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05.

2) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05.

c) Analisis Faktor Dominan

Analisis variabel dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel independen. Analisis variabel dominan didasarkan pada nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel independen yang paling besar dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat dikemukakan bahwa dari tiga hipotesis yang telah dikembangkan, terbukti seluruhnya variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat baik secara simultan, parsial dan diketahui pula faktor dominan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan secara spesifik.

1. Kualitas pelayanan , kualitas produk, citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kepuasan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan secara bersama-sama pada faktor tersebut maka akan meningkatkan loyalitas konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.
2. Kualitas pelayanan , kualitas produk, citra perusahaan, *relationship marketing*, dan kepuasan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang memiliki kontribusi secara berurutan yaitu kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan yang terakhir adalah *relationship marketing*.

3. Kepuasan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh dan signifikan selain itu juga menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas, yang artinya semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang diberikan maka akan menyebabkan semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil *multiple* regresi yang telah dilakukan kepuasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen konsumen *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang, sehingga ini dapat digunakan perusahaan sebagai perhatian prioritas dalam kaitannya untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat lebih banyak variasi pelayanan produk maupun jasa. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat namun perlu ditingkatkan dengan terus meningkatkan pelayanan prima yang diberikan karyawan/terapis terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu kualitas produk turut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang perlu ditingkatkan dengan penambahan inovasi produk-produknya sehingga dapat meningkatkan pula citra perusahaan di mata konsumen. Variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang paling lemah namun

penting bagi perusahaan untuk terus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar dapat terus meyakinkan dan menarik konsumen untuk terus setia menggunakan produk dan perawatan dari *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang.

2. Bagi Konsumen

Berdasarkan penelitian tersebut, diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan untuk mengetahui *Larissa Aesthetic Center* Kota Magelang dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan sebagai informasi dalam kaitannya dengan pembelian

produk maupun jasa secara berulang pada klinik kecantikan tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya *experimental marketing*, keunggulan bersaing, dan kepuasan pada penanganan keluhan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah model penelitian dengan menambah variabel keputusan pembelian sebagai mediasi dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, Ruth dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1 No. 2.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheng, Boon-Liat dan Rashid, Md. Zabid Abdul, (2013), "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. "Gajah Mada Internasioanl *Journal of Business*, Vol. 15, No. 2 (MayAugust 2013): 99-112.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Ghozali, H. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadyan, Zhafarina. 2015. *Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. (eprints.dinus.ac.id, diakses 27 Maret 2017).
- Kartikasari, Yunita dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 3: 234-242.
- Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan PEngaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 3.
- Khan, et al. 2002. Reporting Degree of Deacetylation Values Of Chitosan: The influence of Analytical Methods. *J Pharm Pharmaceut Sci*. 5 (3): 2015-212.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prindip Pemasaran*. Edisis 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nova, Firsan. 2012. *Republik Relation*. Jakarta: Media Bangsa.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Saputra dan Ariningsih, 2014, Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan, *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1
- SB Handayani. 2013. Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising). *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* No. 35, Oktober 2013.
- Setyarini, Adhista. 2013. Penerapan European Customer Satisfaction Index (ECSI) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Ar Risalah*. Volume 11, Nomor 30.
- Wahyudin, Ifrina Kurniasari dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 4.
- Widyastuti, Yanita dan Anik Wahyuati. 2014. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 3, Nomor 6.
- Wijaya, Tony. 2008. Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XIV, No 1, Maret 2008, p. 55-69.
- Wijayanti, Wisdha Ratih Trisnawati. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Semarang). *Jurnal Manajemen*.

