

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ROSI NUR AFIFAH
NIM. 12010110141178

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rosi Nur Afifah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141178
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN”** (Studi Kasus Pada
Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang
Semarang)

Dosen pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

Semarang, 24 September 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M. Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rosi Nur Afifah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141178
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN”**
(Studi Kasus Pada Konsumen Larissa
Aesthetic Center Cabang Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **30 September 2014**

Tim Penguji

1. Drs. Mudiantono, M. Sc. (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, Msi. (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto, PH, SU (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Rosi Nur Afifah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYAMAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)”**

Adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Rosi Nur Afifah)

NIM: 12010110141178

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.

-Merry Riana-

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

(Q.S. Al-Insyiroh: 6-8)

Kesabaran, Doa, dan Usaha adalah Kunci Utama dalam Tugas Akhir

Skripsiku ini ku persembahkan untuk :

Bapak dan Ibuku Tercinta,

Sutar dan Widiati

ABSTRACT

This research was motivated by the phenomenon of the emergence of consumer dissatisfaction shown by the presence of customer complaints is the effect of their dissatisfaction after doing beauty treatments at Larissa Aesthetic Center Branch Semarang. By looking at existing problems, this research is directed to analyze on how to improve customer loyalty Larissa Aesthetic Center Branch Semarang supported improvement of product quality, service quality, promotion, and customer satisfaction.

This study intends to analyze the relationship between product quality, service quality, and promotion of consumer satisfaction to improve customer loyalty, as the object of study is consumer Larissa Aesthetic Center Semarang. The purpose of this study was to determine whether the product quality, service quality, and the promotion effect on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty influential beauty clinic and simultaneous partial skin. Data was collected using questionnaires with purposive sampling technique to the 75 respondents who had never use the service of Larissa Aesthetic Center Semarang at least twice and at least 18 years old. Criteria have been choose because the respondents who have done at least as much as 2 times the treatment is considered to have been a loyal customer who has frequently perform maintenance Larissa Aesthetic Center Semarang. The data used are primary data and secondary data collection methods questionnaire. The analytical tool used is multiple regression were first tested with validity and reliability.

From the result of multiple regression analysis can be known that the variable product quality (X1), service quality (X2) and promotion (X3) are jointly significant effect on customer satisfaction (Y1) and customer satisfaction (Y1) has a significant influence on customer loyalty (Y2). Product Quality (X1) and Promotion (X3) has not significant influence on consumer loyalty (Y2) Larissa Aesthetic Center branch Semarang. And from the results of this study also found that the variable in mediating the effect of Customer Satisfaction between product quality (X1) with Customer Loyalty (Y2), service quality (X2) with Customer Loyalty (Y2), Promotion (X3) with Customer Loyalty (Y2).

Keywords: Quality Products, Quality Service, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena munculnya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa dengan didukung peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bermaksud menganalisa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagai objek penelitian adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan kulit secara parsial dan simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 75 orang responden yang sudah pernah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan perawatan minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan perawatan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Larissa Aesthetic Center cabang Semarang. Dan dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh dalam memediasi antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan (Y2), Kualitas Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2), Promosi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Kata Kunci :Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)”**, yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Prof. Drs Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. Irine Rini Demi Pangestuti, ME selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bimbingan dan dukungan selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. dr. Dian Perwita Sari selaku Branch Manajer Larissa Aesthetic Center Semarang yang sudah bersedia memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center Semarang.
6. dr. Niken Sari Palupi selaku Wakil Branch Manajer yang sudah bersedia memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center Semarang.
7. Kedua orang tua yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini.
8. Kakakku tersayang, Rohul Taufiq Albarik yang memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Verra Herliana Pratiwi yang memberikan bantuan, semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang sepemikiran Anik, Tiwi, Nuri, Desi, Lilis, Zahra, terima kasih buat dukungannya dan canda tawa kalian selama ini. Semoga persahabatan kita tetap terjaga. Ayooo mangkat Jogjaa.....!!!

11. Mas Bagus Yuniyanto, Pramesti, Pak Rizal yang selalu dengan sabar memberi masukan kepada penulis.
12. Teman-teman satu perjuangan satu bimbingan Sigit, Fauzan (Ojan), Danar terimakasih atas masukan dan motivasinya selama ini.
13. Teman-teman Manajemen regular II angkatan 2010, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
14. Teman-teman TS 15 (Teratai Putih) Mbak Uke, Mbak Rimbi, Mbak Ani, Kak Leni, Kak Becca, Mbak Devika, Mbak Vita, Nurin, Tian, Shabrina, Ceria, Ika, Nita, Yuni, Maya, Puput, Sandi, Cikal, Fitrah yang memberikan dukungan, bantuan dan mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN PPM 2013 TIM II Desa Tanjung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan Shabrina, Bangkit, Ayu, Bang Harry, Bang Ali, Nita, Hilda, Vika. Semoga persaudaraan kita akan selalu terjaga.
16. Sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesahku Anik Srimurni, Nur Fadhilah, Aprinda, terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik.
17. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Amin.

Semarang, 19 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Manfaat penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Konsep Pemasaran	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.2 Loyalitas Konsumen	22
2.3 Kepuasan Konsumen	25
2.4 Kualitas Produk	28
2.5 Kualitas Pelayanan	31

2.6 Promosi	33
2.7 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	36
2.7.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	37
2.7.3 Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.7.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan ...	40
2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.7.6 Hubungan antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.8 Kebijakan Perusahaan Tentang Variabel / Indikator.....	43
2.8.1 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Produk.....	43
2.8.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Pelayanan	44
2.8.3 Kebijakan Perusahaan Tentang Promosi.....	45
2.8.4 Kebijakan Perusahaan Tentang Kepuasan Konsumen.....	46
2.8.5 Kebijakan Perusahaan Tentang Loyalitas Pelanggan	46
2.9 Penelitian Terdahulu	47
2.9.1 Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014)	47
2.9.2 Citra Cahaya Asri (2014)	47
2.9.2 Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013).....	48
2.9.3 Melysa Elisabeth Pongoh (2013).....	48
2.9.4 Melissa Tanuwijaya (2013)	49
2.9.5 Vita Briliana (2013)	50
2.9.6 Adhista Setyarini (2013)	51
2.9.7 Olivia Setiawan dan Ronal Suryaputra / Amelia (2012).....	52
2.9.9 Vita Briliana (2010)	53
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.11 Dimensionalisasi Variabel	55
2.11.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	55
2.11.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan	57
2.11.3 Dimensionalisasi Variabel Promosi.....	58
2.11.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen	59
2.11.5 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	60
2.12 Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	62
3.1.1 Variabel Penelitian.....	62
3.1.2 Definisi Operasional	63
3.2 Populasi Dan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi	65

3.2.2 Sampel.....	65
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.5 Metode Analisis Data	69
3.6 Uji Kualitas Data	71
3.6.1 Uji Validitas.....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas	71
3.7 Uji Model (Uji Asumsi Klasik).....	72
3.7.1 Uji Normalitas	72
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	73
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	73
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
3.9 Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	75
3.9.1 Uji Statistik Parsial (Uji t).....	75
3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	76
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
3.10 Uji Pengaruh Mediasi (Intervening)	77
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	79
4.1 Gambaran Umum Responden	79
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	83
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Perawatan yang Digunakan	84
4.2 Analisis Data	85
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	85
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	87
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	89
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Promosi	91
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	93
4.2.1.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	95
4.2.2 Uji Kualitas Data	97
4.2.2.1 Uji Validitas.....	97
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	99
4.2.3 Uji Model / Uji Asumsi Klasik.....	100
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	100

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	105
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	107
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
4.4 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	109
4.4.1 Uji t.....	109
4.4.2 Uji F.....	115
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi	117
4.4.4 Menghitung R Total	119
4.5 Mendeteksi/Menguji Pengaruh Mediasi (Intervening).....	123
4.5.1 Uji Sobel	123
4.6 Pembahasan.....	129
BAB V PENUTUP	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Implikasi Kebijakan bagi Perusahaan.....	140
5.3 Keterbatasan Penelitian	146
5.3.1 Agenda Penelitian Mendatang.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	150

DAFTAR TABEL

Halaman:

Tabel 1.1 Volume Pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang Tahun 2011-2013.....	11
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden	81
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden	82
Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden.....	83
Tabel 4.5 Kategori Pengeluaran Responden	83
Tabel 4.6 Kategori Perawatan Kecantikan Pilihan Responden	84
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	87
Tabel 4.8 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Produk.....	88
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan	90
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi	92
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka atas Variabel Promosi.....	92
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.14 Jawaban Terbuka atas Variabel Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan	95
Tabel 4.16 Jawaban Terbuka atas Variabel Loyalitas Pelanggan	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	99

Tabel 4.19 hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolineritas Model 1	106
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas Model 2	106
Tabel 4.22 Hasil Uji t Model 1	110
Tabel 4.23 Hasil Uji t Model 2.....	113
Tabel 4.24 Output Uji Anova Model 1	116
Tabel 4.25 Hasil Uji Anova Model 2.....	116
Tabel 4.26 Output Koefisien Determinasi Model 1.....	118
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2.....	118
Tabel 4.28 Koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ...	124
Tabel 4.29 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	124
Tabel 4.30 Koefisien Variabel Kualitas Pelayanna terhadap Kepuasan Konsumen.....	126
Tabel 4.31 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	126
Tabel 4.32 Koefisien Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	128
Tabel 4.33 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	128
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia	5
Gambar 1.2 Data <i>Market Analysis</i>	6
Gambar 1.3 Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) <i>Skin Care</i> di Indonesia	7
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	55
Gambar 2.3 Indikator Dari Kualitas Produk	56
Gambar 2.4 Indikator Dari Kualitas Pelayanan.....	57
Gambar 2.5 Indikator Dari Promosi	58
Gambar 2.6 Indikator Dari Kepuasan Konsumen	59
Gambar 2.7 Indikator Dari Loyalitas Pelanggan	60
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 1	101
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 2	102
Gambar 4.3 Histogram Model 1	103
Gambar 4.4 Histogram Model 2	104
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	108
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	150
Lampiran B Identitas Responden.....	167
Lampiran C Tabulasi Data Penelitian	177
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	182
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	187
Lampiran F Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk.....	197
Lampiran G Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	204
Lampiran H Hasil Uji Sobel.....	213

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, menghindari stress yang berlebihan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat.

Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan. Hasil dari sebuah survei yang didesain bersama Olay dan Dr. Joyce Lim, seorang dermatologis terkemuka dari Singapura. Survei diadakan oleh independent research agency Taylor Nelson Sofres (TNS) kepada 1800 wanita berusia 20-39 tahun di lima negara Asia : India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand menyatakan bahwa mayoritas wanita Asia (65%) yakin kulit yang tampak awet

muda sangat penting untuk melakukan perawatan kecantikan kulit, wanita Asia mulai melihat tanda-tanda penuaan pada usia rata-rata 25 tahun 7 bulan. Lalu satu dari tiga wanita Asia di usia 20 tahun, mereka menunda melakukan perawatan kulit anti aging dan satu dari tiga wanita di Asia hanya menggunakan perawatan whitening, walaupun mereka juga mengalami tanda-tanda penuaan, selain itu survei juga dilakukan di Indonesia bekerja sama dengan salah satu website media terhadap 778 responden pada pertengahan tahun 2011. Hasil survei tersebut, alasan menggunakan produk perawatan wajah adalah memiliki kulit cerah 66,35%. Usia mulai menggunakan produk perawatan pada 15-20 tahun 46,43% dan tanda penuaan dini yang terlihat kulit tampak kusam 53,30%. Menyadari tanda penuaan dini diumur pada usia 25-30 tahun 57,07%. Produk kulit yang diinginkan: kombinasi (mendapat kulit cerah & anti-aging) **63, 53%** (<http://cewekcantique.wordpress.com/2012/07/03/7-manfaat-dalam-olay-total-effects/>)

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik- klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu,

sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen agar dapat memuaskan konsumennya. Menurut Engel, et al (1994) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009, h.139) bahwa :

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

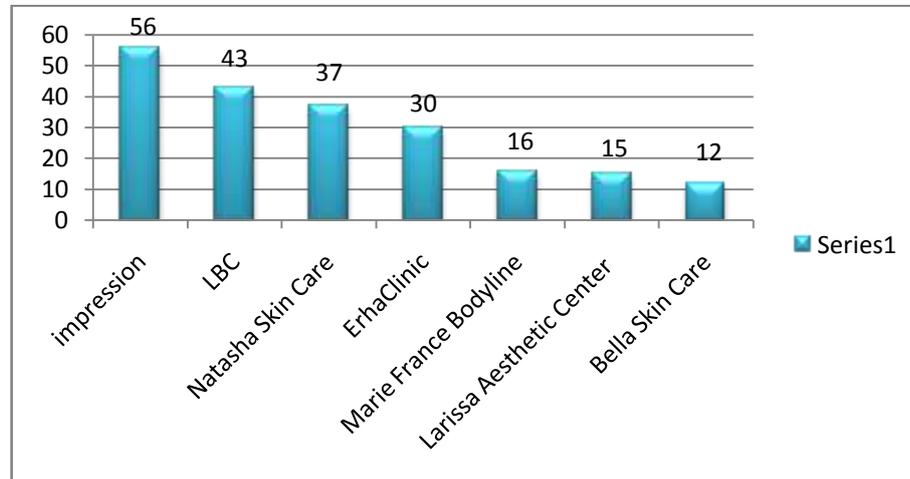
Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup

sebuah perusahaan. Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa dengan orang-orang terdekat mereka. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat dengan nilai yang mencapai triliunan rupiah. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain Impressions Body Care Centre, London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline, Larissa Aeshetic Center dan Bella Skin Care. Data dibawah ini menunjukkan persebaran jumlah klinik kecantikan di Indonesia.

Gambar 1.1
Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia

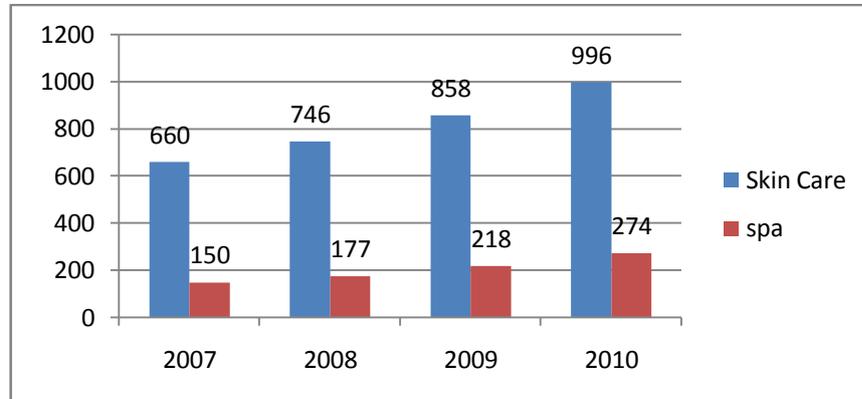


Sumber : Website Perusahaan Terkait (2014)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah cabangnya, Larissa Aesthetic Center menduduki peringkat ke enam dengan 15 cabang setelah Marine France Bodyline. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut hypercompetition. Dalam fase ini, persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas serta harga.

Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan, seperti yang sekarang ini sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Dari kedua perawatan kecantikan tersebut salah satu yang sekarang ini sedang marak diperbincangkan adalah perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Data Market Analysis

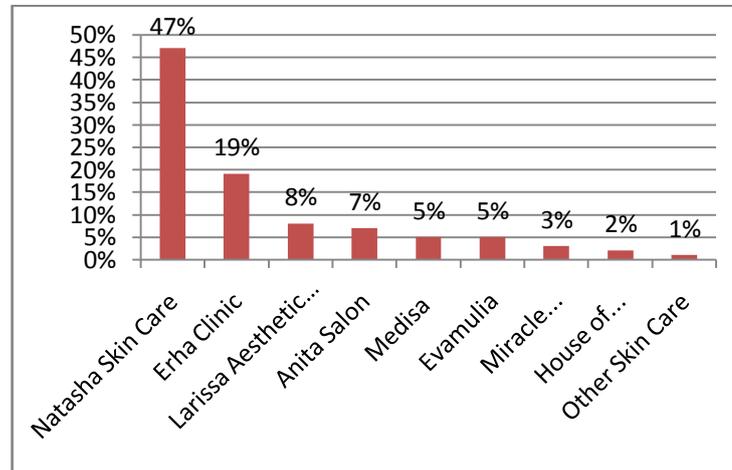


Sumber : Data Spire Research and Consulting Market Analysis

Majalah Marketing 05/Mei/2010

Dari Gambar 1.2 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar *skin care* selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan *spa*. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Adapun pangsa pasar *skin care* di Indonesia ditunjukkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3
Pangsa Pasar (*Market Share*) *Skin Care* di Indonesia



Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan pada Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa 3 klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Natasha Skin Care, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center. Natasha Skin Care masih merajai pangsa pasar klinik kecantikan di Indonesia pada tahun 2011, sebanyak 47%. Sedangkan urutan kedua adalah ErhaClinic, yang memiliki pangsa pasar sebesar 19%, yang disusul oleh Larissa Aesthetic Center yang memiliki pangsa pasar sebesar 8%, kemudian diikuti Anita Salon, Medisa, dan lain-lain.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi

positioning guna mengetahui posisi skin care di benak konsumen diantara *skin care* pesaing.

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Tjiptono (1996) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan konsumen yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan konsumen yang berlanjut kepada loyalitas konsumen akan berdampak terhadap penjualan jasa klinik kecantikan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan itu sendiri. Peningkatan kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (1997), promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar agar konsumen dapat mengenal perusahaan dengan baik dan perusahaan dapat menanamkan citra yang baik di benak konsumen.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Semarang adalah Larissa Aesthetic Center. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*” (www.larissa.co.id). Larissa Aesthetic Center merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri (www.larissa.co.id).

Alasan dipilihnya perusahaan Larissa Aesthetic Center khususnya di Semarang dalam penelitian ini karena Larissa Aesthetic Center Semarang merupakan klinik kecantikan yang banyak diminati oleh banyak kalangan,

khususnya warga Semarang dan beberapa diantaranya bahkan menjadi *user* dan *member* dari klinik tersebut. Selain itu, Larissa Aesthetic Center juga sedang mengalami persaingan yang ketat dari klinik kecantikan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha Skin Care, London Beauty Clinic (LBC) atau Erha Clinic. Harga yang terjangkau dan produk alami berasal dari buah-buahan dan sayuran menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa Aesthetic Center dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Dan saat ini Larissa Aesthetic Center juga sedang gencarnya memperbaiki sistem manajemennya agar lebih memberikan kepuasan pada konsumennya. Dan diharapkan akan berakhir menjadi loyal.

Sebagai salah satu klinik kecantikan di Semarang, Larissa Aesthetic Center masih stabil dalam bersaing dengan klinik kecantikan baru lainnya, yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana pelaksanaan/kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Dilihat dari aspek pelayanan, Larissa Aesthetic Center berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan pertumbuhan volume pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang pada tahun 2011 hingga tahun 2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Volume Pengunjung
Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang
Tahun 2011-2013

Tahun	Bulan	Volume Pengunjung	Perubahan	Pertumbuhan (%)
2011	Januari	4008		
	Februari	3611	-397	-10%
	Maret	4087	476	13%
	April	4019	-68	-2%
	Mei	4021	2	0%
	Juni	3869	-152	-4%
	Juli	4425	556	14%
	Agustus	3906	-519	-12%
	September	4207	301	8%
	Oktober	4432	225	5%
	November	3591	-841	-19%
	Desember	4620	1029	29%
2012	Januari	4227	-393	-9%
	Februari	3968	-259	-6%
	Maret	4356	388	10%
	April	4290	-66	-2%
	Mei	4315	25	1%
	Juni	4477	162	4%
	Juli	4613	136	3%
	Agustus	4152	-461	-10%
	September	4344	192	5%
	Oktober	4261	-83	-2%
	November	4136	-125	-3%

	Desember	4600	464	11%
2013	Januari	4181	-419	-9%
	Februari	3741	-440	-11%
	Maret	4217	476	13%
	April	4068	-149	-4%
	Mei	4214	146	3%
	Juni	3461	-753	-22%
	Juli	4231	770	18%
	Agustus	4244	13	0%
	September	4306	62	1%
	Oktober	4356	50	1%
	November	3954	-402	-10%
	Desember	4610	656	14%
2014	Januari	4071	-539	-13%
	Februari	3852	-219	-6%
	Maret	4154	302	7%

Sumber : Larissa Aesthetic Center (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, pengunjung berkurang sebanyak 841 orang atau 19% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 1029 orang atau 29% dibanding bulan sebelumnya. Pada tahun 2012, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang pengunjung atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 464 orang pengunjung atau 11% dibanding dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2013, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Juni yaitu 753

orang pengunjung atau 22% daripada bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 770 orang atau 18% dari bulan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2014, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Januari yaitu 539 orang pengunjung atau 13% daripada bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Maret sebanyak 302 orang atau 7% dari bulan sebelumnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Hal yang berbeda dirasakan oleh konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan yang ada pada klinik kecantikan tersebut berada di bawah harapannya, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain :

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen
Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang

No.	Keluhan
1	Antri Lama
2	Ruangan terapi terasa panas
3	Pada saat <i>treatment</i> dan pada saat membersihkan kurang lama padahal yang dibutuhkan pada saat pemijatan sedikit rileks dan nyaman.
4	Dari segi produk, krim pagi terlalu cair (lembek), jadi terasa kurang bila dijadikan <i>foundation</i> dan saat pemakaian cepat habis.
5	Sudah memakai produk sesuai dengan aturan dokter, namun hasilnya tidak maksimal.
6	Pada saat memakai krim malam harus menunggu dua jam setelah itu

	dibasuh dengan air, jika tertidur sedikit repot karena menimbulkan akibat kusam pada wajah, kasar, dan terkadang mengelupas secara berlebihan.
7	Mohon manajemen sering memperhatikan kualitas dari obat yang diberikan pelanggan, obat yang baru dibeli sudah coklat.

Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang (2014)

Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dan mau melakukan pembelian kembali di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu

memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya diperoleh permasalahan yang dihadapi oleh pihak Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Keluhan pelanggan yang terjadi dikarenakan

adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk, pelayanan dan promosi yang ada di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?”**.

Berdasarkan pernyataan masalah dan masalah penelitian tersebut di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai loyalitas pelanggan serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, penulis akan membahas ke dalam bab yang diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB 2

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Cannon, dkk (2008) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh

pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Dengan melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen atau perusahaan akan dapat mengetahui kesempatan baru dalam mengembangkan usahanya dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Bertitik tolak dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel, dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian ini dapat dirancang dari berbagai perspektif, yaitu :

a. Perspektif pengaruh konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu,

termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, atau kebijakan umum.

b. Perspektif lebih menyeluruh

Perspektif yang diperluas baru-baru ini direfleksikan di dalam literatur mengenai penelitian terhadap kesenangan estetika yang diperoleh dari konsumsi, seni, musik, dan kegiatan non manfaat lain. Ini dikenal sebagai “konsumsi hedonik” yang dijalankan semata-mata untuk kesenangan.

c. Perspektif antar budaya

Perspektif ini dimanfaatkan untuk meluaskan cakrawala di luar dunia barat dan memandang penelitian konsumen sebagai kebutuhan universal. Ini adalah karena kebutuhan dasar manusia bersifat universal, walaupun ada perbedaan yang dalam dan tidak dapat disangkal di dalam pengungkapannya.

2.2 Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu :

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Menurut Griffin (2002) berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi

kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin (2002) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspect* (Tersangka)

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena “kita percaya” atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum cukup yakin.

2. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan Pertama-kali

Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua

kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono dan Chandra (2004) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009)

kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena

metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan-pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

3. Belanja Siluman

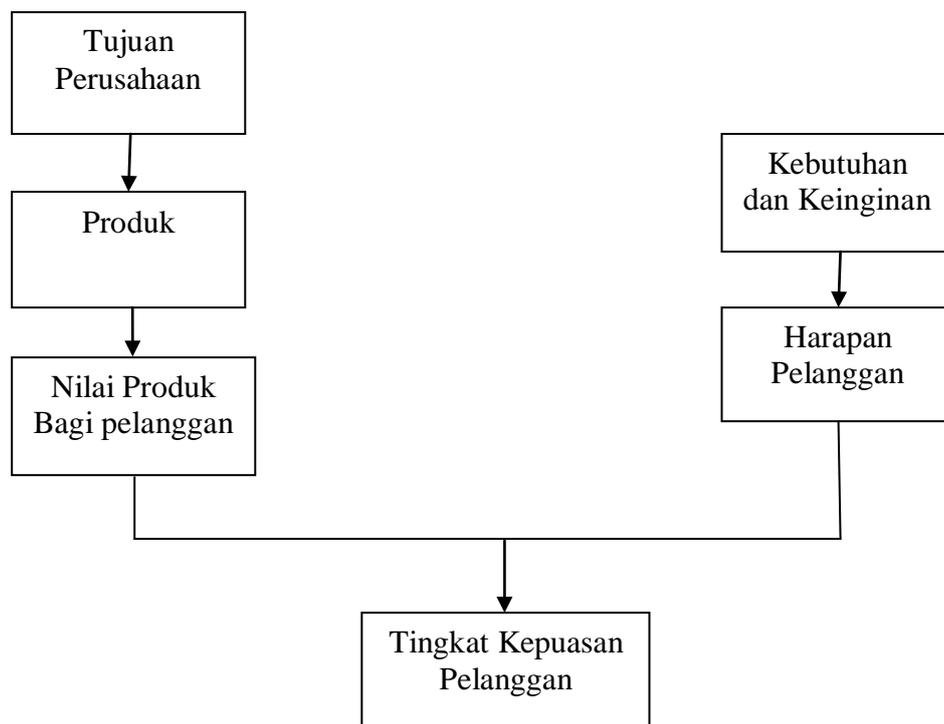
Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan *wawancara keluar* ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan *tingkat kehilangan pelanggan*. Dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, 2004

2.4 Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008) produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud, jasa, atau campuran dari keduanya. Gagasan mengenai “Produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan

sangatlah penting. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk “total” yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, paduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Menurut Cannon, dkk (2008) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Boyd, dkk (2000) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*Features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformansi (*Conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).

6. Kemampulayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*Esthetic*), berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi Mutu (*Perceived quality*), sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup 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 tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.5 Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri kecantikan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh klinik tersebut dan pada akhirnya membeli produk dan pelanggan akan datang kembali ke klinik tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1996)

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan perawatan ulang terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Griffin (2002), keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Reliabilitas* atau keandalan, yakni kemampuan memberikan apa yang telah dijanjikan, secara andal dan tepat.
- b. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, mencakup pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.
- c. *Tangibles* atau keberwujudan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan dan personil.
- d. *Empathy*, merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (1996) kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa. Masalah kualitas pelayanan sering timbul dalam empat aspek, yaitu :

- a. Pertemuan jasa, merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- b. Desain jasa, adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- c. Produktivitas jasa, adalah hubungan antara kuantitas dan kualitas barang/jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.
- d. Budaya dan organisasi jasa, kualitas jasa dapat juga dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Stanton (1993), bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.
2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Swastha (1990), komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1) *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.

2) *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

3) *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4) *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.7 Hubungan antar Variabel yang Diteliti

2.7.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

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 tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang 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, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas produk lainnya dilakukan oleh Melissa Tanuwijaya (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk, dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda 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 setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali ke perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Vita Briliana (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*”. Variabel yang diteliti adalah *Service Quality, Customer To Customer Interaction, Service*

Atmosphere dan *Satisfaction with The Firm*. Kualitas pelayanan, dari hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction with The Firm*.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya dilakukan oleh Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012), yang meneliti tentang “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Repetitive Buying* Di *Alex’s Salon Embong Kenongo Surabaya*”. Variabel yang diteliti adalah *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, dan *Repetitive Buying*. Variabel *Service Quality*, dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang 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, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas layanan, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

2.7.3 Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014), yang meneliti tentang “ Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Kasih Ibu” Manado”. Variabel yang diteliti adalah *relationship marketing* dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel promosi, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : semakin dapat dibuktikan kebenaran sebuah promosi, maka semakin kuat kepuasan konsumen.

2.7.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh Adhista Setyarini (2013) yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Model *European 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 linier berganda diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu Vita Briliana (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, komitmen, manfaat sosial, dan *special treatment benefits*. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel kepuasan konsumen, dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang 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, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dengan memiliki produk yang berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk memilih membeli produk pada perusahaan tersebut. Dan apabila produk itu dapat memuaskan konsumennya maka konsumen akan berkomitmen untuk memakai produk tersebut. Dengan begitu akan meningkatkan penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang 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, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.7.6 Hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Citra Cahaya Sari (2014) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”. Variabel yang diteliti adalah bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Variabel promosi, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien (Y).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : semakin baik sebuah promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Kebijakan Perusahaan Tentang Variabel / Indikator

2.8.1 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Produk

Perusahaan dalam menciptakan produknya harus berbeda dari produk perusahaan sejenis lainnya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki keunikan yang akan menjadi ciri khasnya. Begitu pula dengan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang mengedepankan prinsip *back to nature* untuk setiap produk yang ditawarkannya. Selain itu pemakaian produk pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang jarang berdampak negatif bagi penggunanya. Dengan konsep yang sudah dipercaya konsumen maka konsumen tidak perlu meragukan lagi keamanan kandungan dari bahan baku yang digunakan. Sehingga akan lebih mudah menemukan kecocokan dalam penggunaan produk. Konsumen barupun

tidak perlu cemas akan efek jangka panjang yang akan didapatkan apabila memakai serangkaian produk yang di tawarkan oleh klinik kecantikan satu ini karena sudah jelas tidak menimbulkan efek samping dalam jangka panjang seperti yang ditimbulkan oleh produk berbahan kimia. Perusahaan akan terus mempertahankan ciri khas produknya tersebut agar dapat mempertahankan pelanggannya yang menyukai bahan dasar alami.

2.8.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Pelayanan

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus mampu memaksimalkan pelayanannya agar tidak mengecewakan konsumennya yang akan menghasilkan berbagai keluhan. Semakin banyak keluhan yang didapatkan maka semakin buruk pelayanan di mata konsumen. Perusahaan harus pandai menangani berbagai keluhan yang masuk dengan tuntas dan memperbaiki segala pelayanan dan fasilitas yang dianggap kurang oleh konsumennya.

Pelayanan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang selalu ditingkatkan setiap harinya dengan fasilitas fisik yang selalu ditingkatkan, misalnya ruang tunggu yang lebih luas dan lebih nyaman. Selain itu juga bagi konsumen yang baru pertama kali juga dilayani secara andal dan tepat. Para pegawai Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang juga berpakaian rapi dan seragam berwarna hijau untuk menonjolkan kesan *back to nature* nya. Karyawan juga selalu membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan

memberikan perhatian secara individu untuk menunjukkan tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggannya.

2.8.3 Kebijakan Perusahaan Tentang Promosi

Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus mengevaluasi kembali promosi yang mereka lakukan, seperti mengurangi bentuk insentif seperti potongan harga yang diberikan pada moment tertentu, dan bentuk promosi penjualan lainnya. sehingga akan dapat mengurangi biaya untuk promosi. Promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang juga seharusnya jangkauannya lebih luas, jadi bukan hanya pelanggannya saja yang mengetahui promosi yang sedang diadakan, melainkan juga masyarakat awam yang mungkin dapat menjadi pelanggan baru Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Disarankan agar promosi yang dilakukan perusahaan diimbangi dengan pembuktian dari yang diiklankan. Tidak semua orang memperhatikan pamflet-pamflet yang terdapat di jalan, sehingga karyawan terkadang harus mendatangi langsung kepada calon pembelinya untuk menawarkan produknya.

Promosi harus dilakukan di berbagai media agar promosi tersebut dapat diketahui oleh berbagai kalangan, sehingga apabila mengadakan diskon atau mengeluarkan jenis *treatment* baru semua orang dapat mengetahuinya dengan mudah dan cepat. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan hubungan dengan masyarakat luas, dengan menerima telepon melalui *customer service* agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya dan dapat menerima pemecahan

masalahnya karena penjelasan dari *customer service* yang jelas dan mudah dipahami serta berbicara sopan dan ramah terhadap pelanggannya.

2.8.4 Kebijakan Perusahaan Tentang Kepuasan Konsumen

Tujuan dari sebuah perusahaan jasa adalah membuat pengguna jasanya merasa puas akan pelayanan yang diberikannya. Dengan begitu perusahaan akan berusaha melakukan pelatihan kepada karyawannya agar dapat bekerja dengan bagus untuk dapat memuaskan karyawannya. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan-perbaikan pada manajemennya agar bisa lebih maju dan unggul dari pesaing sejenisnya. Perusahaan memberi ruang bagi karyawan untuk berinovasi agar menghasilkan produk dan pelayanan yang berbeda dari sebelumnya untuk lebih memuaskan pengguna layanannya.

2.8.5 Kebijakan Perusahaan Tentang Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang berhasil bukan hanya memuaskan konsumennya, namun bagaimana cara untuk membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset berharga yang dimiliki sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dibanyak menjamurnya perusahaan sejenis, ia dengan senang hati akan berkomitmen untuk terus menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Ia juga akan bersedia untuk menyebarkan informasi positif kepada

orang lain yang akan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut. Dengan begitu dapat mendatangkan keuntungan pada perusahaan itu sendiri.

2.9 Penelitian Terdahulu

2.9.1 Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014)

Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014) melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak “Kasih Ibu” Manado”. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini *relationship marketing* dan promosi. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah metode asosiatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Populasi sebanyak 3117 dan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen.

2.9.2 Citra Cahaya Asri (2014)

Citra Cahaya Asri (2014) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran,

sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pasien. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran dan mengetahui loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Pengumpulan data melalui kusioner dari 100 pasien rawat jalan. Hasil penelitian tentang bauran pemasaran yang diterapkan rumah sakit Awal Bros dinilai baik. Demikian juga dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Namun masih ada kekurangan dalam proses, masalah harga, dan prosedur perawatan medis rawat jalan. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh bahwa bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien (Y) Rawat Jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

2.9.3 Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013)

Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. Rancangan penelitian menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Responden penelitian adalah sebanyak 175 orang pelanggan berdasarkan metode teknik penentuan sampel

secara *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Sikap responden di ukur dengan skala Likert lima tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis *Structural Education Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.9.4 Melissa Tanuwijaya (2013)

Melissa Tanuwijaya (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Pipop Copy terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 1300 pelanggan Pipop Copy digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan *puposive sampling* dengan 93 responden yang terlibat dalam proses sampling. Data dikumpulkan dengan

menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis linier yang didukung dengan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy secara simultan maupun parsial.

2.9.5 Vita Briliana (2013)

Vita Briliana (2013) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, komitmen, manfaat sosial, dan *special treatment benefits*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial dan *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden penelitian ini adalah orang yang membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) produk melalui delivery order. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial, *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan.

2.9.6 Adhista Setyarini (2013)

Adhista Setyarini (2013) yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Model *European 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. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji penerapan model *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen LARISSA yang minimal melakukan tiga kali perawatan dalam tiga bulan terakhir (Juli – September 2010) sebanyak 177 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*.

Berdasarkan pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (2) Apakah kualitas teknis mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (3) Apakah kualitas fungsional mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (4) Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (5) Apakah persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, (6) Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6. Hasil analisis

menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang diajukan ternyata semuanya didukung.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa : (1) terdapat pengaruh yang positif dari *image* pada persepsi nilai ($\beta=0,234$; $CR=2,212$; $p=0,027$, signifikansi $p<0,05$), (2) terdapat pengaruh yang positif dari kualitas teknis pada persepsi nilai ($\beta=0,174$; $CR=2,003$; $p=0,045$, signifikansi $p<0,05$), (3) terdapat pengaruh yang positif dari kualitas fungsional pada persepsi nilai ($\beta=0,148$; $CR=2,060$; $p=0,039$, signifikansi $p<0,05$), (4) terdapat pengaruh yang positif dari harga pada persepsi nilai ($\beta=0,351$; $CR=2,098$; $p=0,036$, signifikansi $p<0,05$), (5) bahwa terdapat pengaruh yang positif dari persepsi nilai pada kepuasan ($\beta=0,309$; $CR=2,779$; $p=0,005$, signifikansi $p<0,05$), (6) terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan pada loyalitas ($\beta=0,524$; $CR=5,196$; $p=0,000$, signifikansi $p<0,05$). maka saran yang dapat diberikan adalah dalam usaha peningkatan loyalitas konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.9.7 Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012)

Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Repetitive Buying* Di Alex’s Salon Embong Kenongo Surabaya”. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Satisfaction* dan *Repetitive Buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *Repetitive Buying* di

Alex's Salon Embong Kenongo dengan menggunakan bantuan alat ukur *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*. Teknik analisa yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Customer Relationship Management* dengan koefisien regresi sebesar 0.400 dan *Service Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.390. Sedangkan *Customer Satisfaction* mempengaruhi tingkat *Repetitive Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0.600.

2.9.8 Vita Briliana (2010)

Vita Briliana (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*.” Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Satisfaction Firm*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, *service atmosphere* dan *customer to customer interaction* pada perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Data dan informasi didapatkan dari hasil survei dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Natasha Skin Care cabang Wijaya Jakarta Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, artinya *Service Quality*, *Customer To Customer*

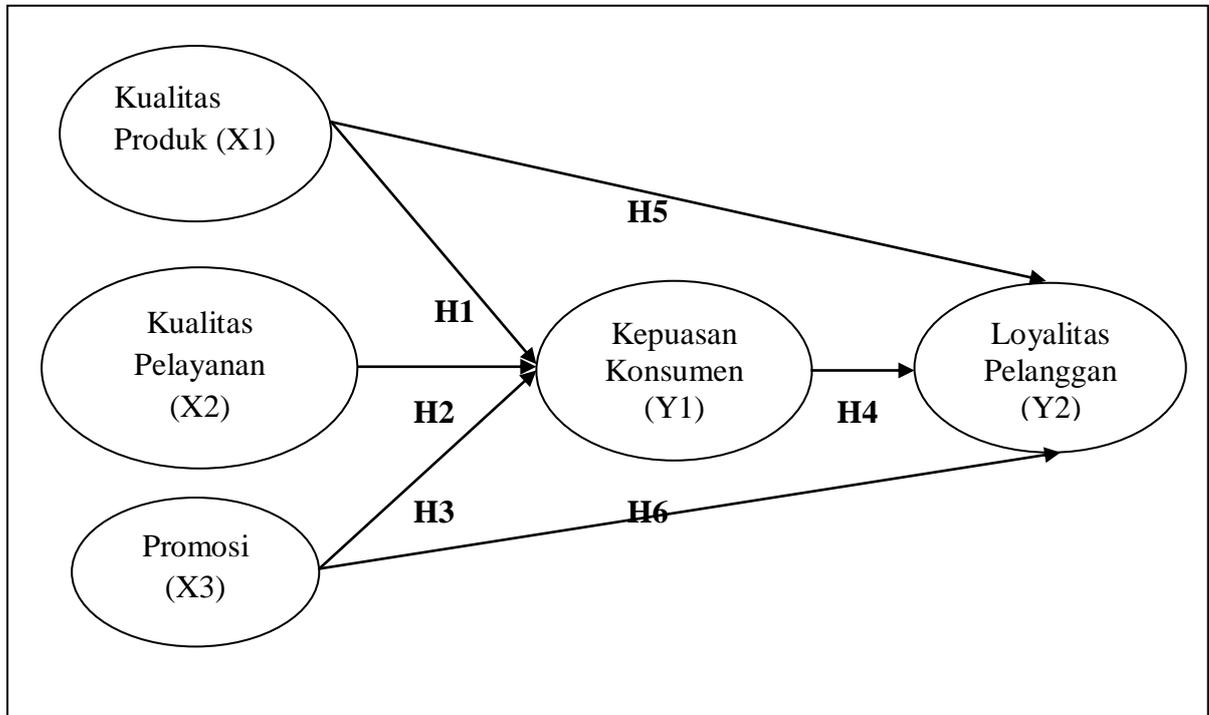
Interaction dan *Service Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction Firm* pada pelanggan Natasha Skin Care di cabang Wijaya Jakarta Selatan.

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



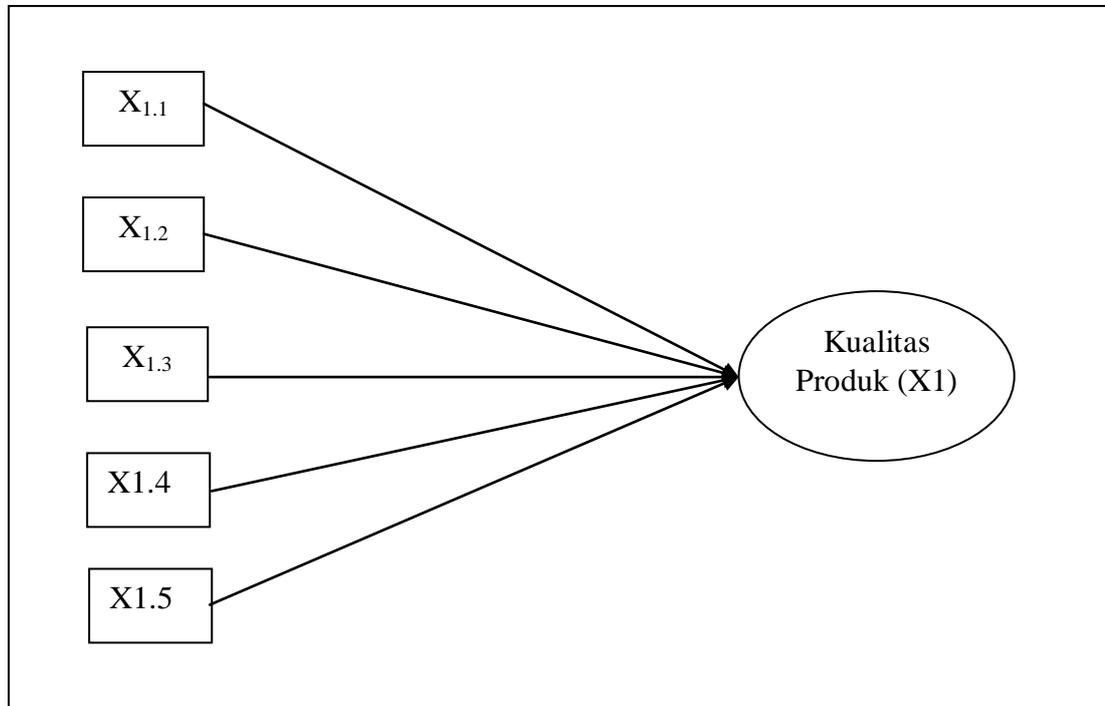
Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

2.11 Dimensionalisasi Variabel

2.11.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh lima indikator, yaitu kecocokan dalam pemakaian produk, kandungan bahan baku yang aman pada produk, bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk, kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3
Indikator Dari Kualitas Produk



Sumber : Wahyuni (2007)

Keterangan :

Kecocohan dalam pemakaian produk X_{1.1}

Kandungan bahan baku yang aman pada produk X_{1.2}

Bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produkX_{1.3}

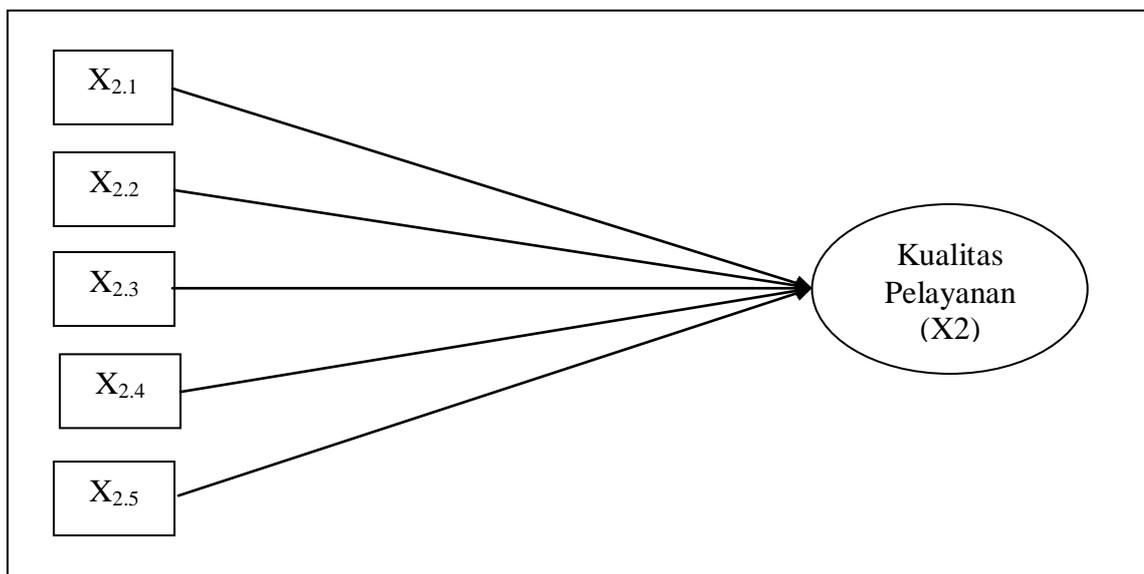
Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen X_{1.4}

Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen..... X_{1.5}

2.11.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4
Indikator Dari Kualitas Pelayanan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

Keterangan :

Berwujud (*Tangible*)..... X_{2.1}

Keandalan (*Reliability*) X_{2.2}

Ketanggapan (*Responsiveness*) X_{2.3}

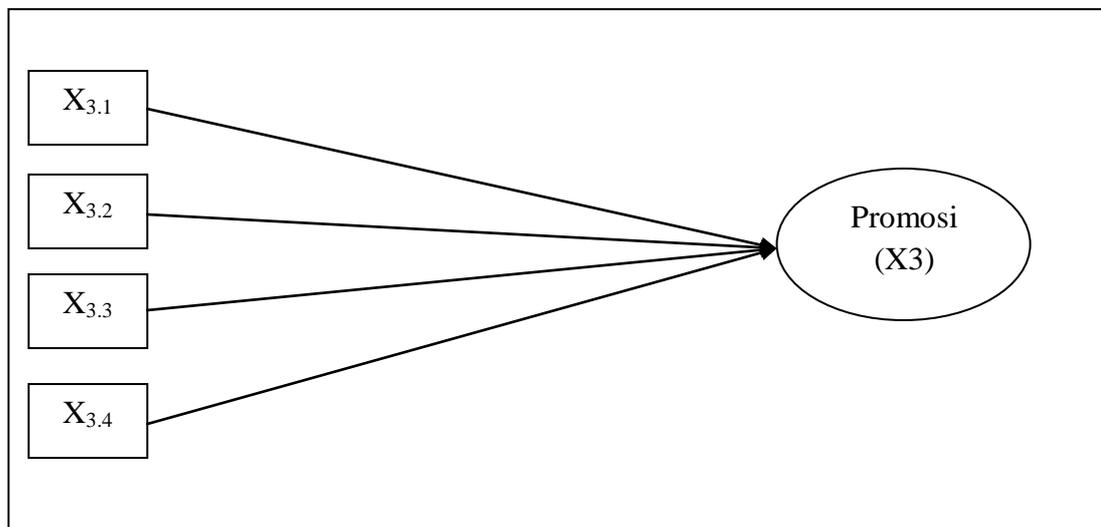
Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) X_{2.4}

Empati (*Empathy*)..... X_{2.5}

2.11.3 Dimensionalisasi Variabel Promosi

Variabel promosi dibentuk oleh empat indikator yaitu *Advertising/* Periklanan, *Personal Selling/* Penjualan Pribadi, *Sales Promotion /*Promosi Penjualan, *Public Relation / Publicity/* Hubungan Masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.5 berikut ini :

Gambar 2.5
Indikator Dari Promosi



Sumber : Swastha (1990)

Keterangan :

Advertising/ Periklanan X_{3.1}

Personal Selling/ Penjualan Pribadi X_{3.2}

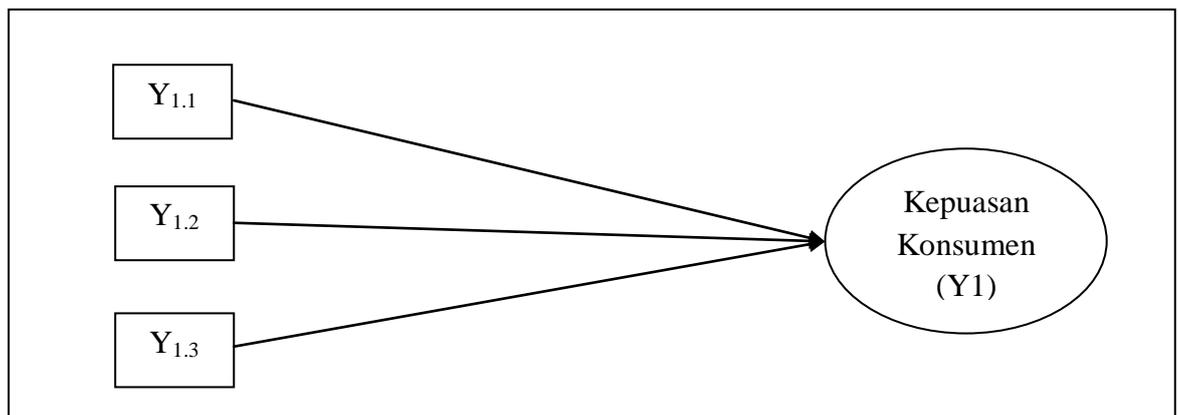
Sales Promotion /Promosi Penjualan.....X_{3.3}

Public Relation / Publicity/ Hubungan Masyarakat X_{3.4}

2.11.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap layanan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.6 berikut ini :

Gambar 2.6
Indikator Dari Kepuasan Konsumen



Sumber : Engel (1995) dan Kotler (1997)

Keterangan :

Kepuasan terhadap pelayananY_{1.1}

Kepuasan produk yang dihasilkan $Y_{1,2}$

Perbandingan antara harapan dan kenyataan..... $Y_{1,3}$

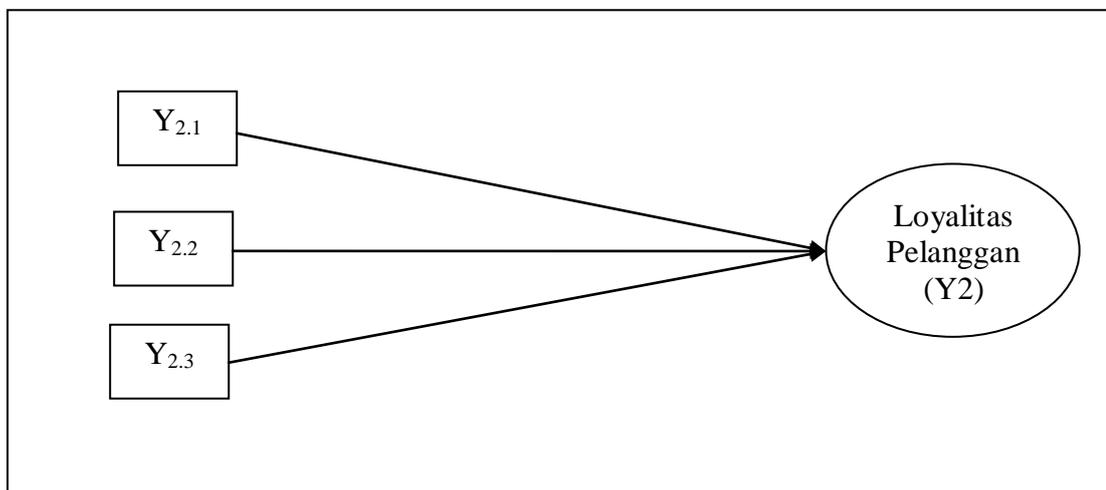
2.11.5 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga variabel yaitu penggunaan ulang layanan, menyebarkan informasi positif kepada pihak lain, dan komitmen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.7 berikut ini :

Gambar 2.7

Indikator Dari Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : Selnes (1993) dan Chow dan Hoden (1997)

Keterangan :

Penggunaan ulang layanan $Y_{2,1}$

Menyebarkan informasi positif.....Y_{2,2}

Komitmen.....Y_{2,3}

2.12 Hipotesis

Menurut Ferdinand (2006) hipotesis merupakan bentuk hubungan konsep yang memiliki tingkat abstraksi paling rendah atau yang paling konkrit. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

H1 : *semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin kuat kepuasan yang dirasakan konsumen.*

H2 : *semakin berkualitas suatu pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.*

H3 : *semakin dapat dibuktikan kebenaran sebuah promosi, maka semakin kuat kepuasan konsumen.*

H4 : *semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.*

H5 : *semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.*

H6 : *semakin baik sebuah promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2004) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ada dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Adapun definisi kedua variabel tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y2).

2. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1).

3. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Promosi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen (Y1)	kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Kepuasan produk yang dihasilkan 3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan 	Kotler dan Keller (2009)

	terhadap ekspektasi mereka.		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan ulang layanan 2. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain 3. Komitmen 	Griffin (2002)
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kecocokan dalam pemakaian produk b. Kandungan bahan baku yang aman pada produk c. Bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk d. Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen e. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen 	Cannon, dkk (2008)
Kualitas Pelayanan (X2)	tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) (fasilitas layanan yang lengkap) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) (layanan yang baik) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (pelayanan yang cepat) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (kepercayaan konsumen pada jaminan yang di berikan perusahaan) 5. Empati (<i>empathy</i>) (penanganan keluhan dengan tuntas) 	Tjiptono (1996)

Promosi (X3)	promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising/</i> Periklanan (iklan dapat dibuktikan kebenarannya) 2. <i>Personal Selling/</i> Penjualan Pribadi (tata letak/ruang tunggu yang nyaman) 3. <i>Sales Promotion</i> /Promosi Penjualan` (pemberian diskon dan hadiah pada moment tertentu) 4. <i>Public Relation / Publicity/</i> Hubungan Masyarakat (penjelasan dari <i>customer service by phone</i> jelas dan mudah dipahami) 	Tjiptono (1997)
--------------	---	--	-----------------

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti, yaitu minimal sudah pernah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan perawatan minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Menurut Ferdinand (2006), penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Hasil ukuran sampel yang ideal yaitu antara 15 sampai 20 variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas. Maka sampel yang dibutuhkan sebanyak $3 \times 25 = 75$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Selain itu juga data yang diperoleh dari Larissa Aesthetic Center cabang Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1- 10 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kecenderungan setuju lebih kecil, kecenderungan setuju kecil, kecenderungan

setuju, keyakinan setuju, kecenderungan setuju besar, kecenderungan setuju sangat besar, setuju, dan sangat setuju. Sedangkan kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keterangan Skor :

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kecenderungan setuju lebih kecil
- d. Skor 4 untuk jawaban kecenderungan setuju kecil
- e. Skor 5 untuk jawaban kecenderungan setuju
- f. Skor 6 untuk jawaban keyakinan setuju
- g. Skor 7 untuk jawaban kecenderungan setuju besar
- h. Skor 8 untuk jawaban kecenderungan setuju sangat besar
- i. Skor 9 untuk jawaban setuju
- j. Skor 10 untuk jawaban sangat setuju

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dan hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai Indeks : $\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam kuesioner, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya sampai F 10 adalah responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam kuesioner.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.0. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. *Editing*

Yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.

b. *Coding*

Yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban.

c. Tabulasi

Yaitu perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

3.7 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2013:160)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, Untuk menguji apakah data normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas terhadap residual yang dihasilkan. Normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Jika nilainya lebih besar dari α ($\alpha = 5\%$) maka data normal (Butar-butur, 2003).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10. (Ghozali, 2013)

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau

tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2013).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika ada pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *software SPSS (Statistical Package For Social Science) 17.0*

dengan variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2013, h.96):

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \mu_0 \dots\dots\dots (2)$$

dan

$$Y2 = \beta_4 Y1 + \mu_1$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1 \dots \beta_4$ = koefisien regresi X

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

μ_0 = Error

3.9 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)

3.9.1 Uji Statistika Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan

nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Hipotesis diterima apabila

$$t > t (\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob } < \alpha (0,05)$$

$$t < - t (\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob } < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila

$$t < t (\alpha / 2 ; n - k) \text{ atau sig - prob } > \alpha (0,05)$$

$$t > - t (\alpha / 2 ; n - k) \text{ atau sig - prob } > \alpha (0,05)$$

3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

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

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

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.10 Uji Pengaruh Mediasi/ Intervening

Menurut Ghozali (2013) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan prosedur

yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel langsung independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan X – M (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien a dan b dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Ghozali (2013) mengatakan nilai hitung dibandingkan dengan nilai t tabel.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi mediasi.