

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman modern dengan kemajuan teknologi yang tumbuh dengan pesat ini, perawatan kulit wajah serta tubuh berkembang tidak kalah pesatnya. Semua orang berlomba-lomba ingin membuat penampilan dirinya menjadi lebih menarik. Oleh sebab itu melakukan perawatan tubuh dan kulit wajah secara berkala atau rutin merupakan sebuah cara yang paling efektif bagi kaum hawa yang mendambakan kulit wajah dan tubuh yang sehat. Saat ini banyak penemuan-penemuan baru dengan berbagai macam metode mengenai perawatan kulit wajah dan tubuh yang pada akhirnya digunakan untuk membantu kebutuhan kaum hawa guna menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh.

Pada awalnya, klinik kecantikan merupakan tempat perawatan bagi orang-orang yang memiliki kesehatan kulit yang kurang dari kesehatan normal kulit orang lain. Namun sekarang, klinik kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat tidak hanya pergi ke klinik kecantikan karena menderita gangguan kesehatan kulit saja, tetapi juga untuk tetap menjaga kesehatan kulit demi menjaga penampilan, bahkan ada pula yang pergi untuk *refreshing* dan merilekskan pikiran bagi orang-orang yang memiliki aktifitas sibuk serta menjenuhkan.

Klinik-klinik kecantikan pada dasarnya menawarkan jenis produk yang sama, yaitu berbagai jenis perawatan wajah dan juga perawatan tubuh. Tetapi konsumen sebagaipengguna jasa akan sangat selektif untuk memilih klinik kecantikan yang cocok untuk mereka, baik dari segi biaya maupun faktor-faktor lainnya. Di Semarang semakin banyak

klirik kecantikan yang bermunculan seperti London Beauty Center (LBC) yang merupakan klinik kecantikan yang memberikan jasa perawatan kulit wajah dan penjualan krim baik secara medik atau non medik dengan tujuan meningkatkan kesehatan kecantikan kulit wajah yang optimal (www.kliniklbc.com). Ada pula Natasha yang lumayan banyak digemari masyarakat Semarang, klinik yang diciptakan oleh seorang dokter bernama Dr. Fredy Setyawan ini untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern (www.natasha-skin.com).

Selain Natasha, ada Erha Clinic yang merupakan jaringan klinik spesialis kulit yang selalu mengedepankan standar perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan perangkat medis teknologi terkini, *team* dokter spesialis kulit yang berpengalaman, produk obat yang aman dan berkualitas serta fasilitas klinik yang nyaman (www.erha.co.id). Klinik kecantikan lainnya yang terkenal adalah Miracle Aesthetic Clinic yang merupakan klinik eksklusif langganan para kalangan papan atas yang mempunyai fasilitas ala hotel bintang lima. Selain didukung oleh tim dokter dan terapis kecantikan berpengalaman, juga didukung oleh produk-produk ternama luar negeri yang tidak beredar bebas di pasaran dan telah teruji secara klinis. Untuk memberikan hasil yang maksimal, Miracle Aesthetic Clinic juga menggunakan alat-alat modern dan canggih yang selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan teknologi (www.miracle-clinic.com).

Dari banyaknya klinik kecantikan yang ada, penulis memilih Larissa Aesthetic Centre menjadi klinik kecantikan yang hendak di teliti. Larissa merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic

Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk Kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center. Perkembangan yang pesat membuat Larissa memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus dan Ponorogo. Larissa Aesthetic Center melayani konsumen dari segala kalangan, baik pria maupun wanita (www.larissa.co.id). Seiring berjalannya waktu, klinik kecantikan London Beauty Center (LBC) menjadi kompetitor Larissa. Tetapi bagi Larissa dan LBC, mereka sama-sama memiliki pangsa pasar sendiri.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang. Salah satu tindakan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menjaga konsumen atau pelanggan agar tetap loyal pada merek yang telah mereka gunakan, serta menjaga agar kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan bagi para pelanggannya. Para pengusaha berlomba-lomba memberikan nilai tambah (*value added*) pada jasa mereka agar semakin menarik di mata konsumen. Dimana klinik kecantikan yang lainnya juga mempunyai berbagai macam kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa dipengaruhi oleh banyak aspek, dan salah satunya adalah aspek kualitas pelayanan jasa (*service quality*). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Pelayanan yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan konsumen berpindah tempat untuk mencari

pelayanan yang menurut mereka nyaman dan merasa puas dengan hasil yang akan mereka peroleh. Dimana klinik-klinik kecantikan tidak hanya kualitas dari produk, harga terjangkau dan kemudahan memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan melainkan kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh pada perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Klinik-klinik kecantikan sebagai penyedia barang dan jasa telah melakukan promosi barang dan jasanya dengan berbagai macam cara, baik dengan melakukan pemotongan harga maupun dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dengan satu grup, *provider* ataupun bank-bank yang melakukan hubungan kerja. Harapan terbesar dari klinik-klinik kecantikan tersebut adalah merebut hati pelanggan untuk selalu datang dan memanfaatkan klinik-klinik kecantikan mereka. Di samping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat kepada pelanggan untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya dimana perusahaan akan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan para pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan

mengendalikan sistem kualitas sehingga dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal dan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pengamatan yang dilakukan, didapat bahwa dengan segala fasilitas member yang diberikan oleh pihak Larissa telah memberikan kontribusi besar bagi perusahaan, dimana pelanggan menjadi semakin banyak yang loyal dengan cara menggunakan fasilitas-fasilitas member yang diberikan. Pelanggan yang menggunakan fasilitas *member card* tersebut mendapatkan keuntungan dengan apa yang telah diberikan oleh pihak Larissa melalui fasilitas *member card privilege*. Dengan banyaknya pengguna *member card* ini pula dapat memberikan kemudahan kepada peneliti dalam pengambilan responden penelitian.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008:129). Beberapa usaha dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas yang disebut dengan program loyalitas pelanggan. Program ini merupakan suatu pengikat pelanggan terhadap perusahaan atau suatu produk dan pelayanan dengan menawarkan insentif tambahan dalam proses pembelian. Atau program loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai suatu hubungan keanggotaan (*membership relationship*) yang didefinisikan sebagai suatu hubungan antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan dengan menawarkan manfaat spesial bagi kedua pihak. Tujuan perusahaan dalam program ini adalah meningkatkan loyalitas pembelian oleh pelanggan, sebaik mungkin juga mampu menarik beberapa pembeli baru, dan secara keseluruhan mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (*marketshare*).

Semarang yang merupakan ibu kota menjadi target utama dari klinik-klinik kecantikan ini. Banyaknya kaum hawa yang mendatangi klinik ini menginginkan kulitnya putih, bersih dan sehat dengan harga yang terjangkau. Salah satu program loyalitas pelanggan yang diterapkan di klinik kecantikan adalah pada Klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Dimana member klinik ini mendapatkan *point reward* yang nantinya dapat ditukarkan dengan produk ataupun *treatment gratis, gift ulang* saat berulangtahun, diskon ke *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Larissa serta berhak mengikuti promo undian yang ada di Larissa Aesthetic Center. Dan juga untuk menjadi member privilege Larissa tidak dikenakan biaya.

Dengan adanya penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh Larissa membuat konsumen lebih loyal untuk melakukan perawatan kecantikan ataupun sekedar membeli produk yang dijual di Larissa. Dengan banyak keuntungan seperti itu membuat konsumen menyukai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Larissa juga melaksanakan ajang tahunan seperti pemilihan *Brand Ambassador* yang nantinya akan mengemban tugas mewakili Larissa dan menjadi ikon untuk mengenalkan produk Larissa pada masyarakat.

Untuk mengetahui tingkat keputusan penggunaan perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center Semarang, maka perlu dilihat jumlah pengunjungnya selama tiga tahun terakhir. Berikut adalah data pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang tahun 2014-2016:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang Periode Tahun 2014-2016

BULAN	TAHUN		
	2014	2015	2016

Januari	4.209	4.529	4.634
Februari	4.221	4.011	4.294
Maret	5.242	4.961	4.856
April	5.164	4.526	4.777
Mei	4.983	4.884	4.926
Juni	5.185	4.469	5.133
Juli	5.146	5.274	5.026
Agustus	5.078	4.730	4.807
September	4.553	4.597	4.518
Oktober	4.411	5.057	5.222
November	4.551	4.557	4.591
Desember	4.783	4.922	5.172
TOTAL	57.526	56.517	57.956

Sumber: Larissa Aesthetic Center Semarang 2016

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	PERUBAHAN	KETERANGAN	PROSENTASE
2014	57.526	-	-	-
2015	56.517	1.009	turun	1,75 %
2016	57.956	1.439	Naik	2,55 %

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang selama tahun 2014 hingga 2016. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 1.009 orang atau sebesar 1,75 %, dan pada tahun 2015 ke 2016 Larissa Aesthetic Center Semarang mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 1.439 orang atau sebesar 2,55 %. Dari data ini dapat dilihat adanya ketidakstabilan jumlah pengunjung di Larissa Aesthetic Center Semarang. Beberapa faktor yang melatarbelakangi ketidakstabilan ini adalah pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan maupun dikarenakan munculnya pesaing sejenis yang mampu

memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti dari segi pelayanan pekerjanya dan juga keuntungan tersendiri tergabung dalam *membercard*-nya.

Data di atas juga bertolak belakang dengan pengertian loyalitas menurut Alida Palilati (2004:67) bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang belum secara konsisten melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center, karena apabila pengunjung sudah konsisten maka seharusnya data pengunjung di Larissa Aesthetic Center Semarang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manfaat Kepemilikan Member Card Privilege dengan Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa semakin banyak klinik-klinik kecantikan yang bermunculan di Kota Semarang yang disebabkan karena tingkat permintaan masyarakat khususnya kaum hawa akan kulit putih, bersih dan sehat. Dimana semua klinik-klinik kecantikan pada dasarnya menawarkan jenis produk yang sama, tetapi konsumen sebagai pengguna jasa akan sangat selektif untuk memilih klinik kecantikan yang cocok untuk mereka. Berbagai strategi digunakan klinik kecantikan sebagai penyedia barang dan jasa agar para konsumen memilih produk yang ditawarkan, baik dengan melakukan pemotongan harga maupun dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan yang

bekerjasama. Faktor terpenting dalam mempengaruhi proses kemajuan dan kemunduran suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya. Ditambah Pula dengan data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang yang belum stabil mengalami kenaikan setiap tahunnya. Maka dapat ditarik rumusan masalah “Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan manfaat *member card* dengan loyalitas pelanggan?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan manfaat kepemilikan *member card privileged* dengan loyalitas pelanggan.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian ilmu komunikasi dengan mengkaji teori-teori komunikasi seperti Teori Servqual dan Teori Relationship Marketing serta kaitannya dengan loyalitas pelanggan yang dapat dibentuk melalui manfaat kepemilikan *member card privilege* dengan kualitas pelayanan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini adalah mendeskripsikan hubungan kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan *member card privilege* Larissa dengan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Signifikansi sosial dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk menyusun kebijakan dan strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 *State Of The Art*

Penelitian pertama adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance di Salatiga yang dilakukan oleh Yudha Wahyu Utomo, Jusuf Tahjo Purnomo dan Heru Astikasari S. Murti pada tahun 2014. Studi ini meneliti tentang hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance di Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang diisi oleh responden yang merupakan konsumen yang sudah menjadi nasabah dari PT. Adira Quantum Multifinance. Pengambilan data menggunakan 70 Responden yang di pilih secara acak baik dirumah maupun dikantor Adira pada saat melakukan pembayaran angsuran. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dengan skor 0.947.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T. Ramayah di sebuah bank di Teheran, Iran, pada tahun 2010

dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini, model standar kualitas pelayanan telah digunakan untuk evaluasi kualitas pelayanan, model Gremler dan Brown (1996) dengan beberapa revisi digunakan untuk mengevaluasi loyalitas, kemudian instrumen yang ditawarkan oleh Bitner dan Hubbert (1994) digunakan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah cabang Sepah Bank sekitar Fatemi St., Teheran, Iran, dan 147 nasabah bank ini diambil sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Kurniawati Hartono pada tahun 2013 pada supermarket Yogya Griya yang berjudul Pengaruh Program *Membership card* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa retail (study Pada Yogya Group). Dalam penelitian ini, dijelaskan dimensi strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui *membership card* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Yogya Group, Bandung. *Membership Card* memiliki keunggulan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal, namun kendala atau kelemahannya adalah pelanggan menganggap masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar

kuesioner pada responden yang memiliki membership card Yogya Group, Bandung sebanyak 200 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.16 dengan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh *membership card* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 25% dan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terakhir adalah Implementasi *membership card* dan hubungannya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung restoran di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Serli Wijaya dan Sienny Thio pada tahun 2008 ini bertujuan untuk meneliti hubungan program *membership card* yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap restoran yang bersangkutan. Dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty Program*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 271 orang dengan teknik analisa data menggunakan analisis korelasi berganda. Hasil penelitian terungkap bahwa variabel kepuasan memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau hubungan tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1%. Meski dapat dikatakan bahwa program *membership card* cukup efektif dalam membuat pengunjung yang merupakan pemilik *membership card* setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan mereka terhadap program *membership card*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan, begitupula dengan kepemilikan

member card yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Meskipun pada penelitian sebelumnya memiliki variabel penelitian yang mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu kualitas pelayanan, kepemilikan *member card* dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada hubungan kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan kepemilikan *member card privilege* dengan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Menurut Garvin (dalam Nasution, 2001:15) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan pelanggan/konsumen. Sedangkan menurut Juran (1993:32) kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014: 268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik kualitas pelayanan maupun produk dibentuk berdasarkan persepsi konsumen atas jasa atau produk yang seharusnya mereka terima. Kegiatan operasi perusahaan bertanggung jawab untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen dalam arti produk atau jasa yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono,2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman, et al. (Tjiptono 2014:282) terdapat lima dimensi utama dalam dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

1.5.3 Manfaat Kepemilikan *Membercard Privilege*

Menurut Kotler (2009:155) dua program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (*program membership card*). Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan memberi nilai seumur hidup pelanggan tertinggi. Program pemasaran klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya bagi kelompok yang berminat atau bagi mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *data base* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang.

Menurut Syafruddin Chan (2003) *Relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu:

1. *Financial benefit*, Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung dari kemasan berupa piring, gelas, sendok, dan hadiah lainnya.
2. *Social benefit*, Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
3. *Structural ties*, Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis, Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.
2. Manfaat sosial, Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social

mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status Pendekatan, ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian yang dilakukan diantaranya: Bolton, Kannan & Bramlet dalam Lupiyoadi (2008:197) menemukan bahwa pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dari pada mereka yang non anggota, kurang memperhatikan kinerja perusahaan pesaing, anggota program sedikit kurang sensitif pada kerugian yang diakibatkan oleh faktor finansial.

Kepemilikan *member card* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai dukungan dalam suatu status formal dalam sebuah kelompok. Dimana setiap anggota yang terdaftar dalam keanggotaan tersebut dianggap telah memiliki pengakuan dan penerimaan status secara resmi. Wijaya dkk (2007: 10) menyatakan manfaat yang diterima pelanggan dengan memiliki *membership card* adalah memperoleh manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin, layanan konseling tentang produk yang ditawarkan, dan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan.

Kartu keanggotaan dapat digunakan oleh orang-orang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota member. Fasilitas *member card* seringkali memberikan manfaat serta fasilitas yang lebih besar dan menarik. Dengan adanya *membercard* diharapkan perusahaan mampu menghitung banyaknya jumlah pelanggan dan seberapa besar produktivitas dari *membercard* tersebut. Dengan demikian dapat juga dilakukan sebuah evaluasi dalam suatu perusahaan, apakah penggunaan *membercard* berguna bagi perusahaan ataupun bagi pemilik *member card* tersebut. Klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center mencoba menghadirkan sebuah program kartu keanggotaan bagi para pelanggannya. Kartu keanggotaan tersebut diberikan kepada para pelanggan tanpa dipungut biaya, hanya melalui pengisian data diri di formulir yang telah disediakan petugas. Keuntungan yang didapat dari menjadi *member privilege* Larissa Aesthetic Center tersebut meliputi: tercatat sebagai pelanggan Larisa Aesthetic Center, terproteksi asuransi kecelakaan dari Asuransi Sinarmas, mendapatkan *point reward* yang nantinya dapat ditukarkan dengan produk gratis ataupun treatment gratis, mendapatkan *gift ultah* saat ulan tahun, dapat digunakan sebagai diskon ke *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Larissa Aesthetic Center dan berhak mengikuti promo undian yang ada di Larissa Aesthetic Center.

Member card Privilege juga memiliki tujuan untuk menjadikan para anggotanya memiliki loyalitas pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan kesetiaan para anggota sebagai pelanggan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center.

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2002:4), menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008:129). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan, pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak (Purwani dan Dharmmesta, 2002:94). Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk barang atau jasa yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Menurut Zeithaml dkk (1996:70) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas

yang kuat. Berikut ini merupakan indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml dkk (1996:70) :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend a friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

1.5.5 Hubungan kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan Loyalitas pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman-pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman-pelanggan yang kurang menyenangkan. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik

kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2009 : 134).

Menurut *American Society for Quality Control*, dalam Lupiyoadi (2008:144) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) mengemukakan bahwa: “Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa SERVQUAL merupakan sebuah metode yang dapat merumuskan keinginan pengunjung (*voice of customer*) dan merumuskan permasalahan yang ada pada suatu perusahaan atau instansi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Kualitas jasa akan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa. Pelanggan ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas, sehingga pelanggan ikut bertanggung jawab atas kualitas akhir jasa bersangkutan. Peran pelanggan dibutuhkan agar suatu jasa bisa terhindar dari miss komunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan, dibutuhkan pula komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan swalayan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2009). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) bahwa “indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*)”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) “*assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena dengan beberapa hal tadi, pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) “*emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan

pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2008:95) “*tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan”.

1.5.6 Hubungan Manfaat kepemilikan *member card privilege* dengan loyalitas pelanggan

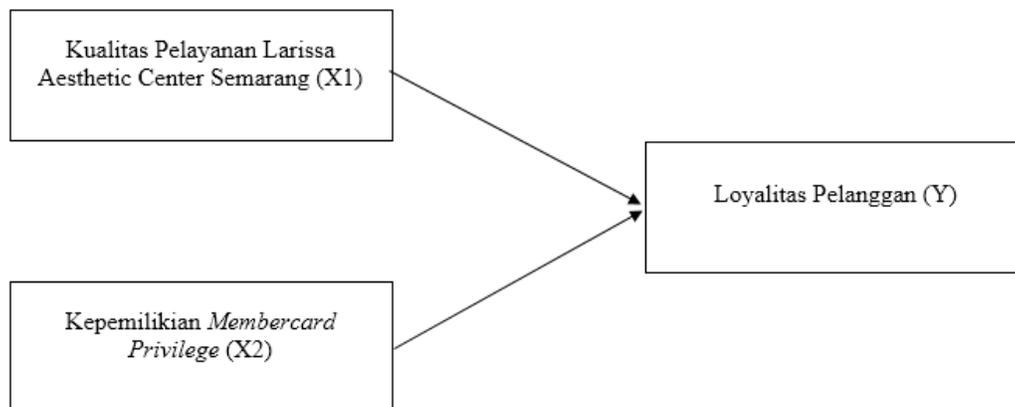
Keanggotaan (*membership*) merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui (Gronroos, 2000). Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membership card*.

Membership card dapat dipakai oleh yang dianggap memenuhi syarat sebagai member. Biasanya *membership card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih besar. Dengan adanya *membership card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah penggunaan *membership card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *membership card* (Gronroos, 2000).

Ayala dan Neslin (2004) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dari program loyalitas adalah dapat meningkatkan perilaku pembelian dan mengembangkan sikap positif terhadap peritel di masa yang akan datang selama

peritel selalu menghargai konsumen. Shoemaker dan Lewis (1998) juga menyatakan bahwa program loyalitas ditawarkan pada konsumen dengan tujuan membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan, dengan kata lain program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang tetapi juga untuk menciptakan suatu hubungan sikap yang positif antara konsumen dengan peritel. Berdasarkan pada pernyataan di atas, maka manfaat kepemilikan membership card berpengaruh pada sikap konsumen terhadap perusahaan (Gomez dkk, 2006:389).

1.6 Geometrik



1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan Loyalitas Pelanggan.

H2 : Terdapat hubungan antara Manfaat kepemilikan *membercard privilege* dengan loyalitas pelanggan.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung Larissa Aesthetic Center.

1.8.2 Manfaat Kepemilikan *member card*

Kepemilikan *member card* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai dukungan dalam suatu status formal dalam sebuah kelompok. Dimana setiap anggota yang terdaftar dalam keanggotaan tersebut dianggap telah memiliki pengakuan dan penerimaan status secara resmi.

1.8.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang

Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)
 - Waktu operasional pelayanan yang panjang
 - Karyawan handal dan cekatan dalam melayani konsumen
 - Karyawan mampu atau menguasai penggunaan teknologi secara baik.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)

- Karyawan melayani dan menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat
- Karyawan memberikan pengarahan kepada setiap konsumen untuk mengikuti prosedur dalam perawatan.
- Karyawan melayani, mengarahkan, dan membujuk konsumen ketika ada permasalahan yang muncul.

3. Jaminan (*assurance*)

- Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat atau memberikan souvenir atas keluhan konsumen yang masuk
- Pembayaran yang jelas dan transparan terhadap setiap pelayanan yang dilakukan.

4. Empati (*empathy*)

- Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit dalam melayani setiap kebutuhan konsumen.
- Layanan konsumen mudah untuk dihubungi oleh konsumen.
- Karyawan mengetahui dan merespon dengan ramah dan sopan terkait apa keinginan konsumen.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

- Fasilitas yang ada terjaga baik seperti ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, dan ruangan yang bersih.

- Pelayanan yang cepat dan praktis.
- Produk yang ditawarkan berkualitas

1.9.2 Manfaat Kepemilikan *member card privilege*

Manfaat kepemilikan *member card privilege* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang *member card privilege*
 - Pelanggan mengetahui tentang manfaat yang diterima dengan menjadi member privilege Larissa
2. Pelanggan Penggunaan *membercard privilege*
 - Pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dengan menjadi *member privilege Larissa*
3. Manfaat dan keuntungan yang diperoleh
 - Pelanggan mendapatkan kemudahan bertransaksi dalam mendapatkan produk dan jasa Larissa dengan menjadi member privilege Larissa

1.9.3 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Say positive things* (mengatakan hal positif)
 - Pelanggan bangga menggunakan produk dan pelayanan Larissa
2. *Recommend a friend* (merekomendasikan kepada teman)
 - Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memakai jasa di Larissa Aesthetic Center Semarang
3. *Continue Purchasing* (Pembelian secara terus menerus)

- Pelanggan akan datang kembali ke Larissa Aesthetic Center Semarang

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian Eksplanatori (*Explanatory Research*). Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara *variable* dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1989:6). Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang (X1) dan kepemilikan membercard (X2) yang merupakan variabel independen dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

1.10.2 Populasi dan Sample

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari berbagai hal sebagai sumber data yang memiliki karakteristik dalam suatu penelitian. Penelitian ini mengambil populasi individu pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Menurut Bagoes dalam Singarimbun (1989:150) dalam metode pengambilan sampel yang akan digunakan perlu memperhatikan hubungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang terbatas dicapai tingkat prestasi tertentu.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki yang dimiliki oleh populasi. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi,

kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi (Sugiyono, 2012:120).

Teknik pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara *purposive sampling*. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiyono, 2012:126).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 57) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tara Kesalahan (*Error*) sebesar 0.10 (10%)

Dari Rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{5172}{1+5172(0.10)^2} \\ &= \frac{5172}{1+51,72} \end{aligned}$$

= 98,10 dan dibulatkan menjadi 100.

Jumlah sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden perempuan yang merupakan pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dan memiliki *member card privilege*. Batas minimal responden adalah sebanyak 30

orang dan sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang cukup tinggi. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91).

1.10.3 Jenis Data

1.10.3.1 Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan, melalui wawancara dengan mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan indikator untuk menguji hipotesis penelitian ini.

1.10.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang bersifat mendukung pembahasan, diperoleh dari sumber referensi, yaitu data dari situs resmi, literatur beberapa buku, publikasi jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan artikel media masa.

1.10.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.10.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

1.10.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara menggunakan panduan kuesioner kepada sampel penelitian.

1.10.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari responden kemudian melewati tahap pengolahan yang berupa:

- *Editing* yaitu pemeriksaan dan pengoreksian data yang telah diperoleh. Data yang telah masuk akan diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian. Untuk data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan.
- *Coding* adalah kegiatan mengklasifikasi atau memberi identitas pada data sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.
- Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

1.10.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.10.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Hasil penelitian yang valid adalah bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti.

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Artinya hasil penelitian yang reliabel akan menunjukkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono,2012:121)

1.10.7 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis adanya hubungan antara variabel-variabel bebas seperti kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan kepemilikan member card privilege dengan variabel terikat loyalitas pelanggan dilakukan uji korelasi. Hal ini dikarenakan sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X).