

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN LARISSA AESTHETIC CENTER JEMBER

Finda Lailatul Furqoniah, Drs. Naely Azhad, M. Si., Yusron Rozzaid, SE. M.Si
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : findalailatul04@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 94 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,227), kualitas pelayanan (0,373) dan harga (0,362), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,002), kualitas pelayanan (0,000) dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui

penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen. (Dennisa, 2016)

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.

Kualitas produk mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sebab dengan loyalitas konsumen yang baik maka menggunakan produk jangka waktu yang lama dan enggan untuk berpindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. (Sulistiyo, 2015)

Selain itu, kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap loyal atau tidaknya konsumen. Karena dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal itu sesuai dengan pernyataan Kotler (2003:121) bahwa kualitas pelayanan dapat 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.

Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan dengan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic Center Jember yang berdiri pada tanggal 3 Mei 2013 dan terletak di Jalan

Letjen S. Parman 42-46 dan merupakan cabang Larissa yang ke 19. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di Larissa Aesthetic Center Jember, penulis mendapatkan data pengunjung pada Larissa Aesthetic Center Jember pada tahun 2015-2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Volume Pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember

| Tahun | Bulan | Volume Pengunjung | Perubahan | Pertumbuhan |
|-------|--------------|-------------------|-----------|-------------|
| 2015 | Januari | 1689 | | |
| | Februari | 1596 | -93 | -6% |
| | Maret | 1584 | -12 | -1% |
| | April | 1564 | -20 | -1% |
| | Mei | 1593 | 29 | 2% |
| | Juni | 1566 | -27 | -2% |
| | Juli | 1532 | -34 | -2% |
| | Agustus | 1463 | -69 | -5% |
| | September | 1496 | 33 | 2% |
| | Oktober | 1596 | 100 | 7% |
| | November | 1561 | -35 | -2% |
| | Desember | 1597 | 36 | 2% |
| | TOTAL | 18.837 | | |
| 2016 | Januari | 1692 | 95 | 6% |
| | Februari | 1628 | -64 | -4% |
| | Maret | 1614 | 31 | 2% |
| | April | 1586 | -28 | -2% |
| | Mei | 1612 | 26 | 2% |
| | Juni | 1638 | 46 | 3% |
| | Juli | 1722 | 84 | 5% |
| | Agustus | 1685 | -37 | -2% |
| | September | 1698 | 13 | 1% |
| | Oktober | 1673 | 25 | 1% |
| | November | 1658 | -21 | 1% |
| | Desember | 1674 | 16 | 1% |
| | TOTAL | 19.880 | | |

Target per bulan Larissa Aesthetic Center Jember adalah 1000 pelanggan. Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung sudah melebihi target, namun pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi di bulan Februari, pengunjung berkurang sebanyak 93 orang atau 6%. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 178 orang atau 12%. Pada tahun 2016, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Februari sebanyak 64 orang atau 4% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 95 orang atau 6% dibandingkan dengan bulan sebelumnya

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember ?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

1. Kualitas Produk

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap (Kotler 2005:310). Sedangkan Tjiptono (2004:47), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Harga

Menurut Tjiptono (2004:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang.

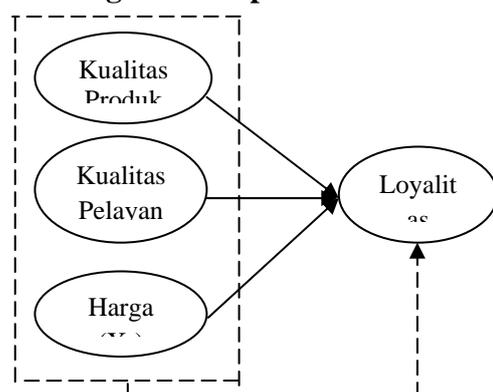
Menurut Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Foster, 2008:169) “Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain berpotensi pada kemungkinan berpindahkannya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2000:110) “Menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

2.2 Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

- H1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
- H2 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
- H3 : Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
- H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.

III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:134) yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember yaitu 1.613, diperoleh dari total volume pengunjung tahun 2015-2016 dibagi 24 (total bulan selama 2 tahun) = 1.613.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:116), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi dan bisa menarik kesimpulan hal yang berkaitan dengan pegawai. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 94 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus *Slovin*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ table $(n-2)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| No | Kualitas Produk | Nilai sig | Alpha | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-----------|-------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | | | | |
| 1 | X2.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Harga | | | | |
| 1 | X3.1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | | | | |
| 1 | Y1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha hitung | Standar alpha | Keterangan |
|----|------------------------------|--------------|---------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk (X_1) | 0,874 | 0,700 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X_2) | 0,843 | 0,700 | Reliabel |
| 3 | Harga (X_3) | 0,848 | 0,700 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,838 | 0,700 | Reliabel |

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,70 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

| No | Variabel | Koefisien Regresi |
|----|------------------------------|-------------------|
| 1 | Konstanta | 115 |
| 2 | Kualitas Produk (X_1) | 0,227 |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X_2) | 0,373 |
| 4 | Harga (X_3) | 0,362 |

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,115 + 0,227 X_1 + 0,373 X_2 + 0,362 X_3$$

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,227 menunjukkan jika nilai variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka

loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,373 menunjukkan jika nilai variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,373 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,362 menunjukkan jika nilai variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,362 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika harga semakin baik maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember akan semakin meningkat.

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t hitung dengan statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung

lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

| No | Variabel | Signifikansi Hitung | Taraf Signifikansi | t_{hitung} | t_{tabel} | Keterangan |
|----|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,002 | 0,05 | 3,562 | 1,6623 | Signifikan |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,000 | 0,05 | 4,517 | 1,6,623 | Signifikan |
| 3 | Harga | 0,000 | 0,05 | 4,718 | 1,6623 | Signifikan |

2. Uji f

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji f. Pengujian dilakukan dengan melihat Statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.5 Hasil Uji f

| No | Kriteria | Keterangan |
|----|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | F_{hitung} (107,229) | F_{tabel} (2.7058) Signifikan |
| 2 | Nilai Signifikansi (0,000) | Taraf Signifikansi Signifikan |

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| No | Kriteria | Koefisien |
|----|--------------------------|-----------|
| 1 | <i>R</i> | 0,884 |
| 2 | <i>R Square</i> | 0,781 |
| 3 | <i>Adjusted R Square</i> | 0,774 |

Dari tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,774. Hal ini berarti 77,4% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan

harga, sedangkan sisanya sebesar 0,226 atau 22,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5 PEMBAHASAN

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi : kinerja, keistimewaan tambahan, kehadiran, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:25). Dengan taraf signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk dipertahankan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Setyawan

(2013) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi : kehandalan, berwujud, ketanggepan, keyakinan dan kepedulian. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Fasoeh dan Hartono (2013). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan dipertahankan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Bramasta (2012) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya bahwa harga yang meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Bramasta (2012) yang menyatakan

ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikakan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Larissa Aesthetic Center Jember.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Larissa Aesthetic Center Jember
- c. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Larissa Aesthetic Center Jember.
- d. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan maka akan

meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center Jember berada pada kategori baik. Dimana tingkat ketercapaian responden terendah berada pada indikator pertama yaitu kinerja. Untuk itu diharapkan kepada Larissa Aesthetic Center Jember agar mampu memberikan manfaat utama produk kepada pelanggan.
2. Selanjutnya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center Jember berada pada kategori baik. Dimana tingkat ketercapaian responden terendah berada pada indikator ketiga yaitu ketanggapan. Untuk itu diharapkan kepada Larissa Aesthetic Center Jember agar mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat lagi kepada pelanggan.
3. Selanjutnya harga yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center Jember berada pada kategori baik. Dimana tingkat ketercapaian responden terendah berada pada indikator ketiga dan keempat yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk itu diharapkan kepada Larissa Aesthetic Center Jember agar mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
4. Sebagai acuan peneliti selanjutnya dengan tema yang sama, diharapkan dapat menambah variabel yang akan digunakan seperti promosi, brand image dan lainnya, sehingga hasil temuannya lebih baik dalam menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharismi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

Bagus Dwi Setyawan, 2013 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen*” (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)

Bob Foster. 2008. “*Manajemen Ritel*”. Alfabeta, Bandung

Eugenia Andrea Dennisa.2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan* (Studi pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang).

Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta

Fandy Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.

Fandy Tjiptono. 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta

Febri Tri Bramasta Putra, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare Semarang)

Griffin, Jill 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.

Fasochah dan Hartono. 2013. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*” (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)”

Kotler, P dan Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1.

Terjemahan Bob Sabron. Jakarta :
Erlangga

Kotler, Phillip 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P dan Amstrong, G (2001). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.

Nasution, (2005), *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Rahmat Sulistyono.2015 *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)

Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

