

## **BAB 1**

### **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)

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:219) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual atau perusahaan harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola

konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Menurut Kotler (2007:213) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah produk atau jasa sehingga pelanggan bisa membeli kembali atau loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. 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. (Afifah, 2014).

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.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga merupakan tiga faktor yang perlu diperhatikan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. 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. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang. (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. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan

promosi kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

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.

Saat ini telah banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan serta keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Berbagai macam jasa perawatan kulit ditawarkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang beragam. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sangatlah luas. Salah satunya yaitu Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center didirikan oleh R. Ngt. Poedji Linarwati sejak 12 juni dengan berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Prancis, Jepang, Hongkong dan Singapore pada tanggal 11 Juni 1984.

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 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. Selain itu, Larissa Aesthetic Center menunjukkan perkembangan dengan menjaga pelayanan dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan. Adanya persaingan yang ketat mengharuskan Larissa

Aesthetic Center memiliki keputusan strategis yang efektif dan efisien agar dapat terus bertahan di era globalisasi yang modern. Diantara pesaing lainnya, Larissa Aesthetic Center mendapatkan beberapa piagam penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia dan terbukti nama Larissa yang semakin melambung tinggi di kalangan masyarakat luas serta sampai saat ini, Larissa masih berdiri dan tetap bertahan melawan persaingan ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id)).

Saat ini Larissa Aesthetic Center memiliki 35 gerai yang tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya mengikuti perkembangan gaya hidup yang menuntut untuk memperhatikan penampilan. Berbagai perawatan dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk melakukan perawatan kulit. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis klinik kecantikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Terbukti dengan adanya beberapa klinik kecantikan nasional yang membuka cabang di kota Jember diantaranya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC), Larissa Aesthetic Center, Natasha Skincare, Erha skin, dan diikuti oleh berkembangnya bisnis kecantikan lain. Berikut nama dan alamat klinik kecantikan di Jember.

**Tabel 1.1**  
**Nama dan Alamat Klinik Kecantikan di Jember**

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Larissa Aesthetic Center	Jl. Letjen S. Parman No.42-46
2.	Natasha Skin Care	Jl. PB Sudirman No.52B Patrang Jember.
3.	Personal Beauty Skincare	Jl. Kalimantan No.64 Jember
4.	KSC Beauty Clinique	Jl. Mojopahit Blok C No.7 Jember
5.	London Beauty Center	Jl. Ahmad Yani No.22 Jember
6.	Erha Skin	Jl. Trunojoyo No. 123B Jember

(Sumber : hasil survey peneliti, 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Jember, dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya

perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan agar konsumen tidak berpindah keproduk dan jasa perusahaan pesaing.

Pada tabel 1.1 objek yang diteliti Larissa Aesthetic Center Jember. 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. Larissa merupakan klinik kecantikan yang cukup terkenal di Jember yang menyediakan berbagai jenis produk dan facial. Berikut daftar harga produk dan facial Larissa Aesthetic Center Jember.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Produk dan Facial Larissa Aesthetic Center Jember**  
**Tahun 2017**

<b>Perawatan Tubuh</b>	<b>Harga</b>
Perawatan Tubuh	Rp.302.000
Perawatan Rambut	Rp. 52.000
kulit Berjerawat	Rp.402.000
Kulit Normal	Rp.252.000
<b>Body Product</b>	
Relaxing Lavender Body Wash	Rp. 27.000
Revitalizing Peach Body Wash	Rp. 27.000
Beauty Soap	Rp. 17.000
Relaxing Lavender Body Lotion	Rp. 30.000
Revitalizing Peach Body Lotion	Rp. 30.000
Milky Body Butter	Rp. 35.000
Body Scrub Lavender	Rp. 27.000
Body Scrub Peach	Rp. 27.000

<b>Produk Kosmetik Series</b>	<b>Harga</b>
Paket Face Product Tea Tree	Rp. 55.000
Paket Hair Product Ginseng	Rp. 71.000
Paket Hair Product Tea Tree	Rp. 71.000
Paket Face Product Green Tea	Rp. 55.000
Paket Face Product Apple	Rp. 50.000
Paket Face Product Chamomile	Rp. 73.000
Paket Hair Product Collagen	Rp. 71.000
Paket Body Product Lavender	Rp. 85.000
Paket Body Product Peach	Rp. 85.000

<b>Face Product</b>	<b>Harga</b>
Face Powder White	Rp. 34.000
Natural Foundation	Rp. 23.000
Face Tonic Tea Tree	Rp. 16.000
Face Tonic Green Tea	Rp. 17.000
Make Up Remover	Rp. 23.000
Silver Series : Acne Day Cream	Rp.100.000
Milk Cleanser Apple	Rp. 18.000
Milk Cleanser Tea Tree	Rp. 25.000
Silver Series : Rejuvenation Day Cream	Rp.105.000
Silver Series : Rejuvenation Facial Toner	Rp. 75.000
Face Tonic 2 in 1 For Dry Skin	Rp. 15.000
Cream Malam Kulit Normal	Rp. 55.000
Silver Series : Acne Night Cream	Rp.100.000
Silver Series : Rejuvenation Night Cream	Rp.106.000
Silver Series : Acne Facial Wash	Rp. 76.000
Facial Foam Tea Tree	Rp. 18.000
Facial Foam Tea Tree Opaque	Rp. 18.000
Facial Foam Green Tea	Rp. 16.000
Facial Foam Chamomile	Rp. 22.000
Milk Cleanser Green Tea	Rp. 27.000
Milk Cleanser Chamomile	Rp. 28.000
Silver Series : Acne Facial Cleanser 2 in 1	Rp. 85.000
Face Tonic Brightening	Rp. 25.000
Silver Series : Acne Facial Peeling	Rp. 66.000
Silver Series : Rejuvenation Facial Cleanser	Rp. 74.000
Face Tonic Apple	Rp. 15.000
Face Tonic Chamomile	Rp. 16.000
Face Tonic 2 in 1 For Oily Skin	Rp. 17.000
Silver Series : Rejuvenation Facial Peeling	Rp. 60.000
Treatment Oil	Rp. 28.000
Silver Series : Rejuvenation Facial Wash	Rp. 77.000
Facial Foam Apple	Rp. 16.000
Acne Lotion	Rp. 27.000
Face Powder Natural	Rp. 32.000
Cream 3 in 1	Rp. 50.000
Cream SC	Rp. 50.000
Cream Pagi Kulit Normal	Rp. 55.000

<b>Hair Product</b>	<b>Harga</b>
Hair Tonic Spa Ginseng	Rp. 23.000
Hair Tonic Spa Collagen	Rp. 23.000
Hair Serum	Rp. 30.000
Shampoo Spa Collagen	Rp. 26.000
Conditioner Spa Collagen	Rp. 25.000
Conditioner Tea Tree	Rp. 25.000
Conditioner Spa Ginseng	Rp. 25.000
Hair Tonic Spa Tea Tree	Rp. 25.000
Shampoo Spa Tea Tree	Rp. 25.000
Shampoo Spa Ginseng	Rp. 26.000

<b>Facial untuk Jerawat</b>	<b>Harga</b>
Greentea	Rp. 70.000
Bio Acne	Rp. 95.000
Super Blue	Rp.120.000
<b>Facial Untuk Melembabkan Kulit</b>	
Dark Chocolate/Honey Facial	Rp. 70.000
Paraffin/Collage Facial	Rp.110.000
Super Collagen Gold Facial	Rp.160.000
Bio Light Terapy	Rp.100.000
Bio Detox	Rp.110.000
Oxygent Pulsed Injection	Rp.190.000
Gold Facial	Rp.140.000
Silver Facial	Rp.150.000
Mesotherapy	Rp.200.000
Microdermabrasi Diamond	Rp.160.000
Microdermabrasi Face Up	Rp.225.000
Radio Frekuensi Monopolar	Rp.170.000
Radio Frekuensi Multipolar	Rp.250.000
Jetpeel	Rp.225.000
<b>Facial untuk Tubuh atau Body</b>	
Body Slimming & Firming	Rp.300.000-350.000
Body Spa	Rp.300.000
Body Spa Glamour	Rp.350.000

Sumber : Larissa Aesthetic Center Jember (2017)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Larissa Aesthetic Center memiliki harga dan produk yang bervariasi tergantung permasalahan kulit dan jenis produk yang dipakainya. Untuk kulit normal dan berjerawat tentu harganya juga berbeda. Harga yang ditawarkan Larissa lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:



**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Produk dan Facial Beberapa Klinik Kecantikan**

No	Jenis Produk	Harga Tiap Klinik Kecantikan		
		London Beauty Center	Larissa Aesthetic Center	Natasha Skin Care
1.	Facial untuk jerawat	Rp.115.000 - Rp.400.000	Rp.70.000 - Rp.120.000	Rp.100.000 - Rp.600.000
2.	Krim Pagi	Rp.40.000 - Rp.60.000	Rp.55.000	Rp.65.000
3.	Krim Malam	Rp.60.000 - Rp.65.000	Rp.55.000	Rp.115.000
4.	Facial Foam	Rp.40.000	Rp.18.000 - Rp.22.000	Rp.65.000
5.	Milk Cleanser	Rp.46.000	Rp.27.000 - Rp.28.000	Rp.35.000
6.	Sunblock	Rp.70.000	Rp.50.000 - Rp.55.000	Rp.85.000

Sumber : Data Pra Penelitian (2017)

Dari Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Larissa Aesthetic Center cenderung memiliki kisaran harga yang lebih murah dibanding dengan klinik kecantikan yang lain seperti London Beauty Center dan Natasha Skin Care. Jika pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang/jasa yang mereka beli, maka pelanggan akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut dan meskipun hasil yang diinginkan cukup lama dibandingkan dengan produk kecantikan lain, namun produk Larissa tidak dapat menimbulkan efek samping karena bahan yang digunakan terbuat dari bahan yang alami. Hal ini dapat dilihat pada tabel pertumbuhan volume pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.

**Tabel 1.4**  
**Volume Pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember**  
**Tahun 2015-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Volume Pengunjung</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Pertumbuhan</b>
<b>2015</b>	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%
		<b>TOTAL</b>	<b>18.837</b>	
<b>2016</b>	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%
		<b>TOTAL</b>	<b>19.880</b>	

Sumber : Larissa Aesthetic Center Jember (2017)

Target per bulan Larissa Aesthetic Center Jember adalah 1000 pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.4 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. Penurunan jumlah pengunjung dapat diduga karena beberapa pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember pindah menggunakan produk atau jasa klinik lain. Selain itu, berkurangnya jumlah pengunjung Larissa bisa juga terjadi karena kehabisan produk yang diinginkan pelanggan pada saat membeli, dan pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan, sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan pelanggan tidak loyal atau tidak melakukan pembelian lagi di Larissa Aesthetic Center Jember.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut Larissa Aesthetic Center Jember harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Jember.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Jember”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

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 ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi penelitian hanya pada empat variabel yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan meskipun di dalam fenomena ada berbagai permasalahan yang layak untuk diteliti. Tetapi karena faktor keterbatasan berbagai hal dan faktor kepentingan penelitian maka hanya menggunakan empat variabel tersebut dalam penelitian ini.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan (Larissa Aesthetic Center Jember)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

