

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI KULITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN KUSUMA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RINI VELLITA TAHARU

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat. Produk jasa maupun barang akan selalu bermuara pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan konsumen, kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Variabel dalam penelitian adalah variable Dimensi kualitas produk (X) terdiri dari bentuk (*form*) (X<sub>1</sub>), ciri-ciri produk (*features*) (X<sub>2</sub>), kinerja (*performance*) (X<sub>3</sub>), ketepatan/kesesuaian (*conformance*) (X<sub>4</sub>), ketahanan (*durability*) (X<sub>5</sub>), kehandalan (*reability*) (X<sub>6</sub>), kemudahan perbaikan (*repability*) (X<sub>7</sub>), gaya (*style*) (X<sub>8</sub>), desain (*design*) (X<sub>9</sub>), dan Loyalitas Konsumen (Y). Sampel penelitian adalah konsumen klinik kecantikan Kusuma sebanyak 129 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan survey dan kuisioner. Data selanjutnya dianalisis secara menggunakan uji Regresi Liner Berganda. Hasil penelitian menunjukkan: Hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F terdapat pengaruh pada semua variable bebas {bentuk (X<sub>1</sub>), ciri-ciri (X<sub>2</sub>), kinerja (X<sub>3</sub>), kesesuaian (X<sub>4</sub>), ketahanan (X<sub>5</sub>), kehandalan (X<sub>6</sub>), kemudahan perbaikan (X<sub>7</sub>), gaya (X<sub>8</sub>) dan desain (X<sub>9</sub>)} terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan kusuma di Bandar Lampung (Y), karena nilai Fhitung (20,025) > Ftable (1,96). Faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh dengan loyalitas konsumen adalah dimensi kinerja.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

### **EFFECT DIMENSIONS PRODUCT QUALITY Of CONSUMER LOYALTY BEAUTY CLINIC KUSUMA IN BANDAR LAMPUNG**

**BY  
RINI VELITA TAHARU**

Against the needs of women have used beauty products now singer continues increased services and goods will always boils on quality services and products offered quality customer, customer satisfaction will lead to greater earnings, so consumer hearts more selectively choose place of beauty treatments. Research objectives to determine the effect dimensions review quality products consumer loyalty beauty clinic kusuma in Bandar lampung. Research used operates hearts singer research research is clear. Variable hearts research is variable dimensions quality products (X) consisting of form (X<sub>1</sub>), features (X<sub>2</sub>), performance (X<sub>3</sub>), suitability (X<sub>4</sub>), resistance (X<sub>5</sub>), reliability reliability (X<sub>6</sub>), repaibility (X<sub>7</sub>), style (X<sub>8</sub>), design (X<sub>9</sub>), and consumer loyalty (Y). Samples consumer research is klinikkecantikan kusuma by 129 orangutans. Data collection survey conducted with dan questionnaire. Data were then analyzed operates using multiple linear regression test. Results Singer shows: Test results operating simultaneous with using the F test influences of all the variables variable dimensions quality products (X) consisting of form (X<sub>1</sub>), features (X<sub>2</sub>), performance (X<sub>3</sub>), suitability (X<sub>4</sub>), resistance (X<sub>5</sub>), reliability reliability (X<sub>6</sub>), repaibility (X<sub>7</sub>), style (X<sub>8</sub>), design (X<sub>9</sub>)} against customer loyalty kusuma beauty clinic in Bandar Lampung (Y), because Value of  $F_{result} (20\ 025) > F_{tabel} (1.96)$ . Factors most dominant and customer loyalty are dimensions of performance

Keywords: Quality Products, Consumer Loyalty