

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN KUSUMA
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

RINI VELLITA TAHARU



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

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_1), ciri-ciri produk (*features*) (X_2), kinerja (*performance*) (X_3), ketepatan/kesesuaian (*conformance*) (X_4), ketahanan (*durability*) (X_5), kehandalan (*reability*) (X_6), kemudahan perbaikan (*repability*) (X_7), gaya (*style*) (X_8), desain (*design*) (X_9), 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_1), ciri-ciri (X_2), kinerja (X_3), kesesuaian (X_4), ketahanan (X_5), kehandalan (X_6), kemudahan perbaikan (X_7), gaya (X_8) dan desain (X_9)} 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 (X₁), features (X₂), performance (X₃), suitability (X₄), resistance (X₅), reliability reliability (X₆), repaibility (X₇), style (X₈), design (X₉), 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 (X₁), features (X₂), performance (X₃), suitability (X₄), resistance (X₅), reliability reliability (X₆), repaibility (X₇), style (X₈), design (X₉)} 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

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*) (X₁), ciri-ciri produk (*features*) (X₂), kinerja (*performance*) (X₃), ketepatan/kesesuaian (*conformance*) (X₄), ketahanan (*durability*) (X₅), kehandalan (*reability*) (X₆), kemudahan perbaikan (*repability*) (X₇), gaya (*style*) (X₈), desain (*design*) (X₉), 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 (X₁), ciri-ciri (X₂), kinerja (X₃), kesesuaian (X₄), ketahanan (X₅), kehandalan (X₆), kemudahan perbaikan (X₇), gaya (X₈) dan desain (X₉)} 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

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN KUSUMA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RINI VELLITA TAHARU

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

pada

Jurusan Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN KUSUMA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rini Vellita Taharu**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011138

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19750411 200312 1003

MENGETAHUI

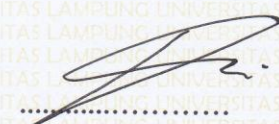
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. 

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. 

Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si. 



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Maret 2017

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rini Vellita Taharu

NPM : 1311011138

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 13 Maret 2017

Pemberi pernyataan



Rini Vellita Taharu
1311011138

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Rini Vellita Taharu , penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 01 Januari 1995. Penulis adalah anak kedua, dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Hannibal, S.H, M.H dan Ibu Rita D Roria Sagala, Sos.

Penulis mengawali Pendidikan formal di SD Al-Kausar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2007, SMP Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010 dan SMA Negeri 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013.

Selanjutnya pada tahun 2013 Penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program pendidikan Strata 1 (S1) melalui jalur PBUD dan pada perkuliahan semester ke tiga penulis memfokuskan diri dengan mengambil konsentrasi pemasaran.

Penulis juga telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kemuning, Kecamatan Pulau Pangung, Kabupaten Tanggamus selama 40 (empat puluh) hari pada bulan Juli sampai Agustus 2016. Kemudian pada tahun 2017 penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan perwujudan rasa syukur atas kehadiran ALLAH SWT dan ku persembahkan karyaku ini untuk

Ayahanda Hannibal, S.H., M.H dan Ibunda Rita Dame R. Sagala, S.Sos dan Emawati, S.E yang sangat kucintai dan kusayangi dalam sujudnya selalu mendo'akanku, serta selalu memberi semangat dan dorongan baik material maupun moril

Kakakku M. Jose Rizal, S.TP yang selalu mendoakanku

Keluarga besar yang telah mendukung dan memotivasiku

Almamaterku tercinta

MOTO

“Remember when you prayed for this thing you have now”.

(Rini Vellita Taharu, S.E.)

“maka sesungguhnya bersama kesulitan akan ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah:5-6)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan semua ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN KUSUMA BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof.Dr. Hasriadi Mat Akin, selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Yuningsih, S.E., M.M sebagai Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Dwi Asri Sitiambarwati, S.E., M.Sc. sebagai dosen Pembimbing II, atas bimbingan, masukan, arahan dan nasihat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Roslina, S.E., M.Si. sebagai penguji pada ujian skripsi, terimakasih atas masukan, arahan dan nasihat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Zainnur M.Rusdi, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik yang telah membantu selama perkuliahan
8. Ayahanda Hannibal, S.H., M.H dan ibunda Rita D Roria Sagala, S.Sos dan Emawati, S.E. yang sangat kucintai dan kusayangi dalam sujudnya selalu mendoakanku.
9. Muhammad Jose Rizal, S.STP., kakak Semata Wayangku yang memberikan dukungan untuk penyelesaian Skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
11. Seluruh pegawai jurusan Ekonomi Pembangunan serta para pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Semua keluarga besarku yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa, perhatian dan dukungan selama ini.
13. Seluruh sahabat-sahabat Ekonomi Manajemen Genap angkatan 2013, tanpa terkecuali agar tidak ada kecemburuan sosial. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua. Amin.
14. Sahabat ku: Dea Permai, Mutia Tasla, Talita Almira, Trias Chinantia, Adieta Tiara, Dewi Isrotul Hikmah, Fitri Ananda, Valdo Rivera, Angga kurniawan,

Dandung Arif Ridho, Jumly Niza, Dennis Akbar Kibrani, Novandre Dwi Nugraha, Fahrul Rozie Amran, Hidayat Sulaiman, Revita Romadhoni, Ghanes Vita, Raisa Kamila, Dora Ermania, Fendi Kurniawan, Fandy Gunawan, Akbar Riza, Fajar Agustyan, Rommulia, Siti Sarrah, Dolla Vista dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Keluarga KKN Kecamatan Pulau panggung Desa Kemuning. Terimakasih telah memberikan tempat untuk pelaksanaan KKN.

16. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

17. Seluruh sahabat-sahabat Ekonomi Manajemen Ganjil 2013, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 13 Maret 2017

Penulis,

Rini Vellita Taharu

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Masalah.....	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	9
1.4	Manfaat Penelitian.....	9

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Manajemen Pemasaran	10
2.2	Kualitas Produk	12
2.3	Loyalitas konsumen	18
2.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	26
2.5	Penelitian Terdahulu.....	27
2.6	Kerangka Pikir.....	29
2.7	Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Sumber Data	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.5	Variabel Penelitian	34
3.6	Definisi Operasional	35
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	37
3.8	Metode Analisis Data	39
3.9	Pengujian Hipotesis.....	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil uji Validitas dan Reabilitas.....	41
4.1.1	Validitas Instrumen	41
4.1.2	Reliabilitas Instrumen	46
4.2	Karakteristik responden.....	47
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Umur.....	47
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
4.3	Diskripsi jawaban Responden	48
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (x).....	49
4.3.2	Variabel Loyalitas (y).....	51
4.4	Hasil Analisa Data.....	52
4.4.1	Uji Regresi Linier berganda.....	52
4.4.2	Uji F.....	53
4.4.3	Uji t	54

4.4.4 Koefisien Determinasi	57
4.5 Pembahasan	59

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah konsumen Yang melakukan perawatan Pada Klinik Kecantikan Kusuma Tahun 2015	5
2.	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Judul	27
3.	Tabel 2.2 Judul (Lanjutan)	28
4.	Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
5.	Tabel 3.2 Nilai KMO- MSA.....	38
6.	Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Bentuk (X_1).....	41
7.	Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Ciri (X_2)	42
8.	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kinerja (X_3)	42
9.	Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Ketepatan (X_4)	43
10.	Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Ketahanan (X_5)	43
11.	Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Keandalan (X_6)	44
12.	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kemudahan Perbaikan (X_7)..	44
13.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Ketahanan (X_8)	45
14.	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Desai (X_9)	45
15.	Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
16.	Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
17.	Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47

18.	Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
	Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
19.	Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	49
20.	Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Loyalitas	51
21.	Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
22.	Tabel 4.18 Hasil Uji F	53
23.	Tabel 4.19 Hasil Uji t.	54
24.	Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	58

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern seperti saat ini penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang, penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal diantaranya adalah bagaimana fashion serta cara merawat tubuh mereka, dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Memiliki kulit yang sehat, maka mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik. Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik-klinik kecantikan mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis ini menjadi semakin kompetitif.

Negara-negara maju dan berkembang pun mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan yang sangat menjanjikan bagi perusahaan. Potensi yang dimiliki Indonesia dalam industri kecantikan adalah karena jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi oleh penduduk wanita peluang bisnis pada

pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Agar dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya.

Menjadi perusahaan yang fokus dan berorientasi pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu usaha untuk menerapkan perusahaan yang berorientasi konsumen perlu dilihat dari jenis atau tipe produk yang ditawarkan, ada perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk barang, ada pula perusahaan yang menawarkan produk jasa bahkan ada perusahaan yang menawarkan keduanya.

Pada intinya baik produk jasa maupun barang akan selalu bermuara pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan konsumen sehingga ke konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen, atau menimbulkan kesan yang potensial untuk melakukan pembelian berulang atau mereferensikan kepada orang lain tentang kualitas produk yang diterimanya kepada orang lain sesuai dengan yang diperoleh, karenanya hal ini menjadi poin penting eksistensi perusahaan ditengah konsumen.

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik-klinik

kecantikan mewah. Salon-salon kecantikan tersebut semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis salon kecantikan menjadi semakin kompetitif.

Klinik kecantikan Kusuma merupakan klinik kecantikan yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No.102 Rawa laut, Engal Bandar Lampung yang berdiri sejak 5 tahun lalu, produk yang ditawarkan terdiri dari anti jerawat (*anti acne*) dan anti penuaan dan *facial* (Pencerahan Wajah), *peeling* (Pengelupasan Wajah), laser jerawat yang berfungsi dapat menghilangkan flek-flek hitam di wajah yang dapat mengakibatkan penuaan.

Klinik Kecantikan Kusuma berdiri tahun 2005. Klinik Kecantikan Kusuma berada di bawah naungan PT Bio Kusuma, hadir dengan merek dagang Klinik Kecantikan Kusuma yang berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh. Pelanggan yang datang dari pelajar sampai orang dewasa, bukan hal yang aneh lagi bagi wanita untuk mengunjungi klinik kecantikan. Klinik kecantikan Kusuma melayani wanita dari berbagai latar belakang dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang dapat menjawab kebutuhan wanita dalam hal kesehatan dan kecantikan wajah. Berbagai macam pelayanan yang berkualitas, yang diberikan oleh Klinik kecantikan Kusuma diharapkan dapat memanjakan para pelanggannya agar mau kembali lagi untuk menggunakan jasa perawatan yang mereka tawarkan.

Perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk apapun perlu memperhatikan kualitasnya sesuai dengan penggolongan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Klinik kecantikan Kusuma sebagai klinik kecantikan yang selalu mengedepankan standar perawatan dengan tenaga yang profesional dan berpengalaman serta produk yang aman dan berkualitas, akan menjadi klinik kecantikan yang memiliki kualitas produk yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas suatu produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Simamora, 2008 :147). Kualitas produk berbentuk barang akan berbeda dengan kualitas produk berbentuk jasa. Berkaitan dengan hal tersebut kualitas produk yang ditawarkan pada klinik kecantikan Kusuma belum sesuai dengan keinginan pelanggan karena berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan klinik kecantikan Kusuma banyak komplain pelanggan mengenai produk yang diberikan antara lain mengenai bahan kosmetik yang diberikan berbeda antara kunjungan pertama dan kunjungan selanjutnya, banyak varian produk yang tidak ada, kualitas produk yang tidak terjaga seperti pada suhu penyimpanan yang tidak sesuai dengan jenis obat.

Loyalitas konsumen pada Klinik kecantikan Kusuma dapat dilihat melalui jumlah konsumen yang melakukan perawatan pada Klinik kecantikan Kusuma. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah konsumen Yang melakukan perawatan Pada Klinik Kecantikan Kusuma Tahun 2015

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
Januari	112	-
Februari	123	31,9
Maret	119	15,6
April	114	9,6
Mei	92	-31,9
Juni	118	40,0
Juli	103	-11,6
Agustus	106	8,8
September	96	-14,4
Oktober	97	-2,0
Nopember	124	45,8
Desember	113	3,3
Jumlah	1317	95,1
Rata-rata	110	8,7

Sumber: Klinik Kusuma, tahun 2016

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pelanggan rata-rata hanya mencapai 8,7%. Mengalami fluktuasi setiap bulan Peningkatan dan penurunan pelanggan tersebut juga diiringi dengan munculnya para pesaing dalam bidang yang sama yaitu perawatan kulit dan kecantikan, pesaing-pesaing tersebut di antaranya, *Natasha Skin Care Lampung*, *Erha 21 Skin Clinic Lampung*, *London Beauty Centre (LBC) Lampung*, *Klinik Kecantikan Rachel Lampung*, *La` Dian Skin Care Lampung* dan lain sebagainya. Menyadari persaingan tersebut, maka Klinik Kecantikan Kusuma berupaya untuk memberikan kualitas produk yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berkaitan dengan kualitas produk tersebut Klinik Kecantikan Kusuma selalu mengikutinya dengan mengadakan alat-alat baru dan senantiasa memberikan

tambahan ilmu pengetahuan baru kepada dokter-dokter, sehingga klinik kecantikan Kusuma memiliki keistimewaan dibandingkan dengan Klinik kecantikan lainnya, dan dapat dijadikan patokan kenyamanan dalam merawat kulit, hal ini sangat penting diketahui agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan membeli dari para konsumen.

Makin selektifnya konsumen dalam memilih produk, maka suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Kualitas produk dan jasa yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama sehingga menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas dan memiliki rasa percaya yang tinggi pada perusahaan akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan penggunaan ulang produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan jalan menganalisa perilaku dan selera konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memberikan kepuasan

yang maksimal kepada konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen padaperusahaan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya kepada layanan klinik kecantikan yang diperoleh, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan dari perusahaan tersebut. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi, disamping itu loyalitas pelanggan tidak kalah relevannya untuk dianalisis karena sikap loyalitas dari pelanggan akan kepercayaan dan pengulangan

pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap kualitas produk, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan selain itu tetap mempertahankan produk yang berkualitas (Sutisna 2010:41). Kenyataan yang terjadi tentang loyalitas konsumen dapat dilihat dari kartu member ship yang diberikan, tetapi konsumen yang datang lebih banyak yang belum mempunyai member ship, artinya konsumen rata-rata adalah konsumen baru. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada klinik kecantikan Kusuma belum optimal.

Menurut Rangkuti (2006:60) Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena kualitas produk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan

1.2 Masalah

Berdasarkan data-data yang disajikan pada latar belakang diatas menunjukkan bahwa banyak komplain pelanggan mengenai produk yang diberikan antara lain mengenai bahan kosmetik yang diberikan berbeda antara

kunjungan pertama dan kunjungan selanjutnya, banyak varian produk yang tidak ada, kualitas produk yang tidak terjaga seperti pada suhu penyimpanan yang tidak sesuai dengan jenis obat, perkembangan jumlah pelanggan berfluktuasi rata-rata hanya mencapai 8,7%. Maka masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengelola perusahaan dalam mengembangkan konsep kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen

1.4.2 Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi mahasiswa khususnya penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama tentang persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen.

1.4.3 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran. terutama tentang persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2012 :179), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan Kotler (2010: 8), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada dan perusahaan yang berorientasi pada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya. Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan :

1. Adanya keinginan kebutuhan
2. Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran
3. Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan
4. Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang ditukarkan

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2010:9). Menurut Swastha dan Handoko (2012:190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalau memandang kedepan atau kemungkinan kemungkinan yang akan datang.

2. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan

4. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler (2010 :354) adalah: Suatu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Selanjutnya, Umar (2005:37), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk menurut Kotler (2010:354) adalah: Suatu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sutojo (2005:154) kualitas atau mutu produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya. Dengan perkataan lain tingkat mutu produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama membeli atau manfaat inti. Tinggi rendahnya mutu produk dimata konsumen akhir antara lain ditentukan oleh :

1. Panjang pendeknya jangka waktu pemakaian produk tanpa gangguan yang berarti
2. Tinggi rendahnya nilai manfaat yang disajikan produk
3. Cara penggunaan produk yang mudah

4. Biaya reparasi yang tidak memberatkan pemilik produk yang bersangkutan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas suatu produk yang handal harus mempunyai multidimensi karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja(Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan consume.

Menurut Sutojo (2005: 154) Sifat khas suatu produk yang handal harus mempunyai multidimensi karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Enam dimensi kualitas produk yaitu :

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya kekuatan dalam putaran (RPM), dan lama hidup penggunaan. Hal ini merupakan dimensi suatu produk, sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik struktural (*structural characteristic*)

b) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

c) Kepercayaan dan waktu (*realibility and durbility*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

d) Mudah dirawat dan diperbaiki (*mantainability and serviceability*)

Produk yang bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

e) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Unutk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

f) Penampilan dan citra etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

2.2.2 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Setiadi (2010:18) Perspektif kualitas dibagi menjadi lima macam, dan kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima macam perspektif tersebut diantaranya yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dimana kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu suatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

2. *Product Based Approach*

Perspektif ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas

didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayar.

Kualitas yang dimiliki suatu produk, dihapkan menjadi nilai lebih dan manfaat bagi para pembeli. Manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti ini :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model pasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan desain

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dan kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau

jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk lainnya.

5. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk.

6. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya

7. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih

murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut :

1). Penggunaan produk (*consumtion*)

Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut.

2). Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional* attachment sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

3). Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*)

Pada tahap ini *konsumen* dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya (Rangkuti 2006:62).

Menurut Rangkuti (2006:60) Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut,:

1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan

pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksi yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setianya mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Griffin (2003: 271) Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Mowen (2002:531) Loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi (2010: 114) loyalitas konsumen memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menyatakan hal-hal yang positif
2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

2.3.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Tjiptono (2005: 76), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu,:

1. Nilai merek (*brand value*),

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,

Merupakan karakter konsumen dalam menggunakan suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan.

3. Hambatan berpindah (*switching barrier*),

yaitu hambatan yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini hambatan yang timbul tidak selalu berupa *economic value* tetapi juga bisa berkaitan dengan fungsi,

psikologis, sosial bahkan ritual. hambatan ekonomistidak selalu berkaitan dengan harga tetapi juga biaya lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika berganti merek.

4. Kepuasan konsumen.

Sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produkDisinilah peran kepuasan pelanggan, dan dengan harapan semakin puas pelanggan, semakin tinggi pula mereka tidak pindah ke merek lain

5. Lingkungan pasar.

lingkungan pasar adalah ketika pelanggan melakukan kontak dengan merek yang mereka gunakan.

Pelanggan yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena pelanggan selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Hal ini merupakan bukti dari suatu situasi dimana *switching barriers* rendah dan keuntungan dari membangun suatu hubungan yang erat dengan *supplier* dianggap bukan merupakan sesuatu hal yang penting oleh konsumen.Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel *endogen* yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan (Jones dan Sasser, 1994 dalam Solomon, 2010). Bila hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah digunakan sebagai suatu alat ukur dari loyalitas karena diasumsikan bahwa kepuasan akan mempengaruhi intensitas pembelian dalam cara yang positif. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, dimana dalam kondisi ini banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk atau jasa pengganti dan *switching cost* yang sangat rendah, dengan demikian, produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, 1997 dalam Solomon, 2010). Untuk itu banyak perusahaan mengadopsi strategi untuk memperbaiki kepuasan pelanggan dengan memperkuat hubungan atau ikatan antara pelanggan dengan perusahaan dan mencapai loyalitas pelanggan.

2.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia yang terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman.. Persepsi bukan hanya sebatas pada pengindraan terhadap obyek atau lingkungan saja, akan tetapi lebih luas seseorang yang mengalami atau mengamati terhadap obyek atau lingkungan yang memberikan kesan kepadanya, sehingga ia dapat memberikan suatu penilaian pandangan atau pendapat., sebab persepsi baik dan buruknya konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya.

Persepsi yang baik dari pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya persepsi yang baik tentang produk yang diberikan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan. Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah persepsi yang baik terhadap suatu produk yang diberikan. Persepsi kualitas produk yang baik adalah kesimpulan konsumen setelah menggunakan produk tersebut, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian ulang. Sehingga persepsi dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Judul

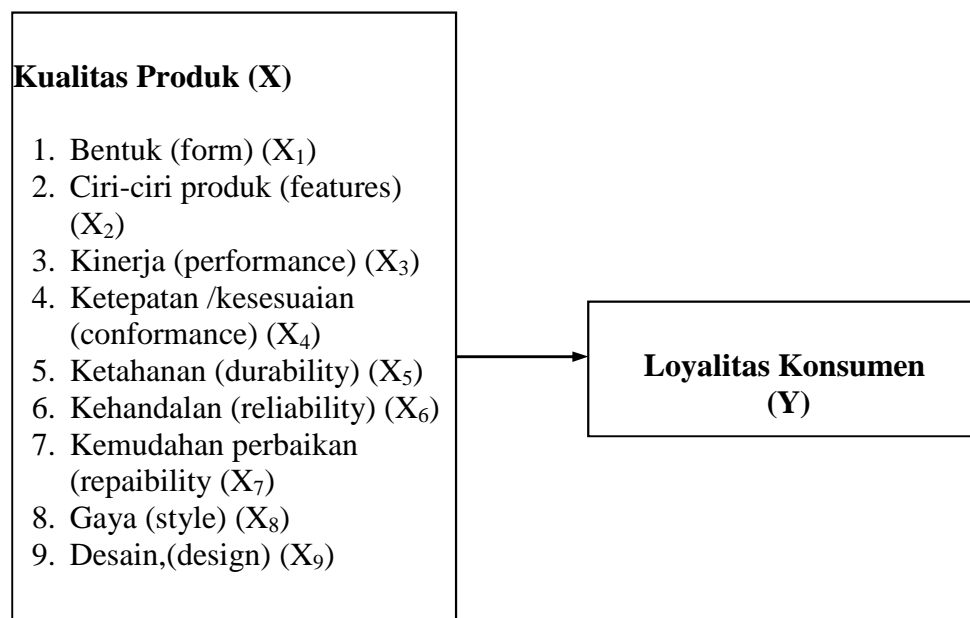
Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Grace Izeghe Ndukwe (2011)	The Effect of Product Quality on Brand Loyalty. A Study of MTN	The qualitative and quantitative research methods	The research results showed that product quality was not the strongest factor that led to brand loyalty but market inertia and that product quality was more likely to lead to brand loyalty when customers judged the product as having very high or high quality in the Nigerian telecommunications environment. A critical study of market inertia as a factor that leads to brand loyalty is recommended
Krisna Thera Kusuma (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Konsumen	Regresi Linier	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna samsung android phone di PT Ericsson Indonesia
Arif Budiman (2006)	Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Badranaya Putra, Bandung)	Regresi Linier	Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas produk yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kinerja, kehandalan, kesesuaian, dan daya tahan, karena memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Judul (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Siti Fauziah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi	Regresi Linier	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan
Irawan (2013)	Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Pelanggan restoran por kee surabaya	Regresi Linier	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Berdasarkan pada temuan hasil uji hipotesis penelitian di atas maka bisa di jelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Pikir

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu : Bentuk (*Form*), Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*) Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*Style*), Desain (*design*), Bentuk (*Form*), sedangkan menurut Setiadi (2010: 114) loyalitas konsumen memiliki kriteria sebagai berikut: 1. Menyatakan hal-hal yang positif, 2. Melakukan pembelian ulang, 3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama, 4. Merekomendasikan kepada orang lain, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2008;45) hipotesis adalah dugaan dari suatu penilaian dan harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahan dan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh dimensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (tingkat penjelasan). Menurut Sugiyono (2008:10) penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2008: 11). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel Dimensi kualitas produk (X) terdiri dari bentuk (*form*) (X₁), ciri-ciri produk (*features*) (X₂), kinerja (*performance*) (X₃), ketepatan /kesesuaian (*conformance*) (X₄), ketahanan (*durability*) (X₅), kehandalan (*reliability*) (X₆), kemudahan perbaikan (*repaibility* (X₇), gaya (*style*) (X₈), desain (*design*) (X₉), terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian seperti data perkembangan jumlah konsumen, profil perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Survey, yaitu pengambilan data secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Untuk menyaring terhadap

data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2008:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Klinik Kecantikan Kusuma yang jumlahnya tidak menentu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 73). Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri. Menurut Malhotra (2005:13) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \sqrt{\frac{f(1-f)z^2}{D^2}}$$

Keterangan :

- D = tingkat presisi yang diijinkan adalah 0,05 (5%)
 Z^2 = standar deviasi normal pada derajat kepercayaan (kemaknaan 95% adalah 1,96)
 f = Perkiraan proporsi populasi 80 (0,80%)
 n = Besarnya sampel

$$n = \sqrt{\frac{f(1-f)z^2}{D^2}}$$

$$n = \frac{0,80(1-0,80)(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 129,0$$

Hasil perhitungan maka diperoleh sampel sebanyak 129,0 atau dibulatkan menjadi 129 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan tarik kesimpulannya Sugiyono (2008:32). Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Variabel bebas yaitu dimensi bentuk (*form*) (X_1), ciri-ciri produk (*features*) (X_2), kinerja (*performance*) (X_3), ketepatan /kesesuaian (*conformance*) (X_4), ketahanan (*durability*) (X_5), kehandalan (*reliability*) (X_6) kemudahan perbaikan (*repaibility*) (X_7), gaya (*style*) (X_8), desain (*design*) (X_9).
2. Variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Pengukuran	Skala
<p>Persesi Kualitas Produk (X)</p> <p>Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2008, p.283).</p>	<p>Bentuk (<i>form</i>) (X1)</p> <p>Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk Produk • Ukuran produk 	Likert
	<p>Ciri-ciri produk (<i>features</i>) (X2)</p> <p>Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik produk • Keistimewaan produk 	
	<p>Kinerja (<i>performance</i>) (X3)</p> <p>Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek fungsional produk • Karakteristik utama 	Likert
	<p>Ketepatan /kesesuaian (<i>conformance</i>) (X4)</p> <p>Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk • Ketepatan produk 	Likert
	<p>Ketahanan (<i>durability</i>) (X5)</p> <p>Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu produk • Ketahanan produk 	Likert

	digunakan		
	<p>Kehandalan (<i>reliability</i>) (X6)</p> <p>Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan • Bertanggung jawab 	Likert
	<p>Kemudahan perbaikan (<i>repaibility</i>) (X7)</p> <p>Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi produk • Kemudahan dalam memilih produk 	Likert
	<p>Gaya (<i>style</i>) (X8)</p> <p>Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • meningkatkan gaya hidup • Mengikuti trend masa kini 	Likert
	<p>Desain, (<i>design</i>) (X9)</p> <p>Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan consume</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keutamaan produk • Standar produk 	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas atau ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Fredy Rangkuti (2006:60)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyatakan hal-hal yang positif • Melakukan pembelian ulang • Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama • Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Angket

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan suatu alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya (Umar, 2005). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), dan nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk melihat masing-masing variabel, jika nilai *loading faktor* dan *anti image* $< 0,50$ maka butir soal tidak memenuhi syarat validitas instrument. Sebaliknya jika nilai *loading faktor* dan *anti image* $> 0,50$ maka butir soal telah memenuhi syarat validitas instrument pada $n=30$ dan $dk 95\%$

Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid yaitu:

Tabel 3.2 Nilai KMO- MSA

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45 – 0,55	Cukup Valid
3	0,56 – 0,62	Valid
4	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5	Lebih dari 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto HM, 2007

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\sum \dagger t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \dagger i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

$\dagger t^2$ = varians total

Umar (2005;210).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2005;45).

Untuk menguji reliabilitas akan digunakan tehnik *Cronbach Alpha*. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,5 Ghozali (2005;45)

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan dengan menjelaskan atau mendeskripsikan secara tabel berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan menggunakan analisis Regresi Linier berganda, yaitu:

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + bX_8 + bX_9 + e_t$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Bentuk Produk

X₂ = Ciri-Ciri Produk

X₃ = Kinerja

X₄ = Ketepatan/Kesesuaian

X₅ = Ketahanan

X₆ = Keandalan

X_7 = Kemudahan

X_8 = Gaya

X_9 = Desain

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = error term (Sugiyono, 2008:76)

3.9 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Keberartian Secara Keseluruhan

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V_1) dan bagi pembilang (V_2) (Ghozali (2005;102).

Kriteria pengujiannya adalah :

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

b. Pengujian Keberartian Secara Parsial

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas secara parsial terhadap peubah terikat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan $\alpha = 0,05$ ($0,05 \div 2$, karena hipotesisnya 2 arah sehingga $\alpha = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ Gozali (2005;105).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel kualitas produk yang terdiri dari bentuk (X_1), ciri-ciri (X_2), kinerja (X_3), kesesuaian (X_4), ketahanan (X_5), kehandalan (X_6), kemudahan perbaikan (X_7), gaya (X_8), dan desain (X_9) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan kusuma di Bandar Lampung (Y). Hal ini dibuktikan sebagai berikut :

1. Hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F terdapat pengaruh pada semua variabel bebas terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan kusuma di Bandar Lampung (Y), karena nilai F_{hitung} (20,025) $> F_{tabel}$ (1,96)
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t terhadap masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan kusuma di Bandar Lampung (Y), dikarenakan nilai t_{hitung} (2,794) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel bentuk (X_1), nilai t_{hitung} (2,515) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel ciri (X_2), nilai t_{hitung} (3,500) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel kinerja (X_3), nilai t_{hitung} (2,710) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel kesesuaian (X_4), nilai t_{hitung} (2,221) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel ketahanan (X_5), nilai t_{hitung} (3,259) $> t_{tabel}$ (1,657) variabel kehandalan (X_6), nilai t_{hitung} (2,440) $> t_{tabel}$

(1,657) variabel kemudahan (X_7), nilai t_{hitung} (1,995) $>$ t_{tabel} (1,657) variabel gaya (X_8) dan nilai t_{hitung} (6,758) $>$ t_{tabel} (1,657) variabel ketahanan (X_9).

3. Hasil uji pada nilai *R Square* adalah sebesar 0,604. Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa dari variabel yang diteliti yaitu variabel bentuk (X_1), ciri-ciri (X_2), kinerja (X_3), kesesuaian (X_4), ketahanan (X_5), kehandalan (X_6), kemudahan perbaikan (X_7), gaya (X_8), dan desain (X_9) yaitu dapat menjelaskan terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, artinya nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Meningkatkan dan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang digunakan dengan membuat desain produk yang lebih menarik, mendesain produk yang berbeda dengan klinik kecantikan yang lain agar pelanggan merasa bahwa klinik kecantikan Kusuma memiliki desain produk yang baik sehingga dapat menjagikan pelanggan menjadi loyal.
2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan secara menyeluruh terhadap pelanggan dengan cara memenuhi seluruh harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Manajemen Klinik Kecantikan Kusuma harus sering-sering memberikan diskon untuk produk-produk mereka agar pelanggan ingin selalu membeli dan akhirnya bisa loyal terhadap merek.
4. Klinik kecantikan dapat memfokuskan dengan memberikan free sampel dalam bentuk kemasan kecil (*sachet*). *Free sampel* yang diberikan dapat berdasarkan kosmetik yang belum pernah dipakai sebelumnya oleh pelanggan tersebut dan sesuai dengan jenis kulit pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat merasakan bahwa produk-produk jenis lainnya ternyata cocok untuk kulit mereka sehingga pelanggan berminat dan terdorong bahwa ia loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan. Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Grace Izeghe Ndukwe. 2011. *The Effect of Product Quality on Brand Loyalty. A Study of MTN*. Nigeria
- Handoko, T. Hani dan Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Mar'at, Sansunuwiyati 2005. *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Ghalian. Bandung
- Malhotra, Naresh. 2005. *Marketing Research And Applied Orientatation*. New Jersey. Person Education
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Rahmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Fredy. 2006 *Measuring Customer satisfaction (Teknik Mengukur dan. Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Slameto 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor
- Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Solomon, Engel. 2010. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Paramount Publishing. USA.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif dan Kuliatif*. Penerbit Alfabetha. Bandung
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo. 2005. *Pengaruh kualitas Produk dan Harga*. Penerbit Binapura Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta