

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI ELLA SKIN CARE
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HINDUN TRI ATLANTI

B 100 150 346

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI ELLA SKIN CARE SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

HINDUN TRI ATLANTI
B100150346

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Drs. Ma'ruf, M.M.
NIK. 337

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI ELLA SKIN CARE SURAKARTA**

Oleh :

HINDUN TRI ATLANTI
B100150346

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 5 Januari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji :

1. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Sujadi, M.M
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Drs. Mar'ruf, M.M.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, S.E, M.M.

PERNYATAAN

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

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Mei 2019

Penulis



Hindun Tri Atlanti

B100150346

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ELLA SKIN CARE SURAKARTA

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian survei. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari pelanggan Ella Skin Care Surakarta, teknik yang digunakan untuk pengambilan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Abstract

The purpose of this study was to influence of product quality, service quality, and customer value for customer loyalty in Surakarta Ella Skin Care. This type of research is quantitative research with descriptive methods with survey research. The technique of collecting data through a questionnaire with a likert scale. The sample used in this study is 100 respondents from customers of Ella Skin Care Surakarta, the technique used to take samples is purposive sampling. The method used for data analysis is validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis test. The results of the t-test analysis show that product quality variables partially have a positive and significant effect on customer loyalty, the service quality variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty, and the customer value variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Then the results of the f-test analysis prove that the variables of product quality, service quality, and customer value simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: product quality, service quality, customer value, and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Bagi perusahaan loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting dan menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan. Bendapudi dan Berry dalam (Tjiptono, 2007: 260) suatu bisnis dikatakan berhasil apabila mampu memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan respon positif pelanggan terhadap suatu produk dan toko tertentu dan pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau toko tersebut.

Kebutuhan berbagai produk dan jasa perawatan kulit wajah bagi perempuan dan laki-laki membuka peluang yang besar dan kesempatan baru bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Sejalan dengan berkembangnya pola hidup dan kebutuhan masyarakat terhadap klinik kecantikan yang semakin kompleks dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah, persaingan bisnis yang semakin ketat, serta produk-produk baru yang bermunculan menyebabkan pelanggan semakin selektif dan memiliki berbagai alternatif dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian dan perawatan kulit wajah. Berawal dari kondisi tersebut, menuntut pengelola klinik kecantikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009: 272). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produk meningkat dan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Pelanggan mengharapkan produk-produk dengan kualitas terbaik, memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan, serta memberikan hasil yang signifikan setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Wyckof dalam Tjiptono, 2007: 260). Pelanggan dapat memberikan nilai terhadap kualitas pelayanan dengan

melihat unsur reliability (kehandalan), tangibel (keterwujudan), assurance (jaminan), empathy (empati), dan responsiveness (daya tanggap) menurut (Lovelock, Wright, 2005: 98). Kualitas pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan seperti, kehandalan karyawan, fasilitas yang dimiliki perusahaan sesuai dengan apa diharapkan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat.

Kegiatan pemasaran saat ini lebih fokus dalam hal usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pelanggan mengharapkan nilai yang dapat memberikan kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa dan loyalitas pelanggan semakin kuat. Zeithaml dalam (Tjiptono, 2007: 296) nilai pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ella Skin Care merupakan pusat perawatan kulit yang memadukan antara bahan alami terbaik dan medis. Ella Skin Care mengutamakan sterilitas dalam melakukan perawatan kulit wajah. Ella Skin Care menerapkan konsep “Committed to Excellence” yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dibawah supervise dokter dan dibantu tenaga profesional. Ella Skin Care menawarkan berbagai produk kecantikan dengan kualitas yang baik, aman, telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, serta harga yang terjangkau oleh masyarakat umum.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diajukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ELLA SKIN CARE SURAKARTA”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan

adalah seluruh pelanggan di Ella Skin Care Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa pertimbangan tertentu, yaitu: pelanggan yang menjadi member di Ella Skin Care Surakarta dan melakukan pembelian atau perawatan minimal 2 kali di Ella Skin Care Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	-1.534	1.587		-.967	0.336
Kualitas Produk	0.119	0.051	0.229	2.334	0.022
Kualitas Pelayanan	0.076	0.037	0.246	2.041	0.044
Nilai Pelanggan	0.216	0.076	0.360	2.853	0.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1.534 + 0.119X_1 + 0.076X_2 + 0.216X_3 + e$. Konstanta bernilai negatif berarti apabila tidak ada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 1.534. Koefisien regresi X_1 , X_2 , X_3 bernilai positif yang berarti apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat atau meningkat.

3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel penjelasan hasil analisis uji t:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig
Kualitas Produk	2.334	0.022
Kualitas Pelayanan	2.041	0.044
Nilai Pelanggan	2.853	0.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Data pada tabel 3 menjelaskan bahwa:

- 3.2.1 Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang di lakukan dengan bantuan SPS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.334 dengan nilai sig. 0.022, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3.2.2 Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang di lakukan dengan bantuan SPS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.041 dengan nilai sig. 0.044, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas pelayanan secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3.2.3 Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang di lakukan dengan bantuan SPS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.853 dengan nilai sig. 0.005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya nilai pelanggan secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan SPSS dipeoleh hasil nilai f_{hitung} (45.506) > f_{tabel} (3.09) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, berarti bahwa kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji f)

Model	F	Sig.
Regression	45.506	.000 ^b

b. Prediktor: (konstanta) Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

$f_{tabel} = 3.07$

$\alpha = 0.05$

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat persentase variabel dependen yang telah dijelaskan oleh variabel independen. Ukuran nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Berikut adalah tabel penjelasan hasil analisis uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0.766 ^a	0.587

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.587 atau 58.7%. Hal ini berarti bahwa 58.7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan, sedangkan sisanya ($100\% - 58.7\% = 41.3\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian terkait Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan di Ella Skin Care Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, Naili. 2012. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek" *Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar Im3 Pt. Indosat Tbk*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume I Nomor 1 September 2012.
- Giffirin, Jill. 2008. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teoro dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kharis, 2011. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 1.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, penerjemah Bob Sabran, MM. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlanggal.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Indonesia: SMTG Desa Putera.
- Lovelock, Christopher. et al. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mangore, Indah Indria. et al. 2015. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado". Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 616-627.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Safitri, Aprilia Saptianipo, Sugiono. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor". *Diponegoro Journal of Management*, Vol.4, 2015. No.1, Hal. 1 ISSN (Online): 2337-3792.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tomason, Sefnat Kristianto. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon". *Jurnal Akuntansi & Bisnis*. Vol. 15 No. 2, September 2015, 126-143 ISSN: 1693-7597
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 In One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & AmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit & Percetakan STIM YKPN.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.