**ARTIKEL**

# DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI *LARISSA AESTHETIC CENTER*


**Oleh:**

**CAHYANY MULIASARY**

**14.1.02.02.0129**

**Dibimbing oleh :**

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.**
2. **Edy Djoko, S.E., MPd,. M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**


**2018**

# SURAT PERNYATAAN
# ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Cahyany Muliasary |
| NPM | : 14.1.02.02.0129 |
| Telepun/HP | : 085736123462 |
| Alamat Surel (Email) | : cmuliasary@gmail.com |
| Judul Artikel | : Determinan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan di *Larissa Aesthetic Center.* |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi - Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jl. K.H.Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kota Kediri |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 16 Juli 2018 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Ema Nurzainul Hakimah,S.E.,M.M.<br>NIDN. 0727127801 | Edy Djoko, S.E., MPd., M.M.<br>NIDN. 0715106203 | Cahyany Muliasary<br>NPM. 14.1.02.02.0129 |

# DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI *LARISSA AESTHETIC CENTER*

Cahyany Muliasary
14.1.02.02.0129
Ekonomi - Manajemen
cmuliasary@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M[1] dan Edy Djoko, S.E., M.Pd., M.M[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dunia bisnis kecantikan yang semakin pesat. Oleh karena itu perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang tepat. Untuk mencapai target yang tepat perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tujuannya adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* (2) pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center.*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji t dan uji F menggunakan SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,080. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t 7,638. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t 4,696. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 30,599 > 2,87 yang berarti harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian disarankan agar ada perbaikan harga, penambahan variasi produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan di *Larissa Aestetic Center.* Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan model penelitiannya, menambah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan menambah sampel lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

**KATA KUNCI : Loyalitas Pelanggan, Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan**

## I. LATAR BELAKANG

Bisnis kecantikan adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini. Bisnis kecantikan banyak jenisnya dan bukan hanya pada riasan rambut dan wajah saja tetapi semua yang berhubungan dengan kecantikan pada umumnya, mulai dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki. Aktifitas keseharian yang begitu melelahkan akan membuat wanita mengalami tingkat kejenuhan yang tinggi. Oleh karena itu, wanita lebih memilih dengan cara yang praktis untuk memanjakan diri dan merawat kecantikan mereka yaitu dengan memilih klinik kecantikan sebagai alternatif cepatnya.

Di Indonesia, bisnis kecantikan kini berkembang sangat pesat. Terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Berbagai macam klinik kecantikan tersebut yaitu antara lain *Natasha Skin Care, Nava Green, London Beauty Center, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center* dan *Bella Skin Care.*

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun diwaktu yang akan datang. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak didalam bidang kecantikan, mereka seakan berlomba-lomba agar produk-produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar serta mempunyai pelanggan yang banyak. Maka dari itu, tujuan didirikannya suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan akan lebih mengerti bagaimana strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting didalam pemasaran jasa. Menurut Adam (2015:61) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh

situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensial menyebabkan perubahan perilaku. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah dengan upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan juga kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, maka akan semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi, karena tanpa adanya pelanggan, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan bertahan. Karena itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tantangan yang sangat besar untuk mempertahankan pelanggannya.

Faktor penting selain loyalitas pelanggan adalah harga. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk pelanggan, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk pelanggan. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Marchella Dwichandra Trixie, Agus Hermani, Sari Listyorini (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap harga yang ditetapkan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yaitu variasi produk. Menurut Tjiptono (2015:234), variasi produk merupakan suatu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Variasi produk tidak hanya

menyangkut pada jenis produk *(product item)* dan lini produk *(product line)* tetapi juga menyangkut desain, bentuk, kualitas, kemasan, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian harus diperhatikan oleh suatu perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Hal ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun tidak semua pelanggan cocok dengan variasi produk yang ada di *Larissa Aesthetic Center*. Karena jenis dan masalah kulit yang berbeda pada setiap orang. Tentunya hal ini yang harus diperhatikan oleh *Larissa Aesthetic Center* agar semua produknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Heri Dwi Cahyono (2013) yang berjudul "Pengaruh Keragaman produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Indomaret Bangsalsari Kabupaten Jember Tahun 2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret Bangsalsari Kabupaten Jember.

Selanjutnya, kualitas pelayanan yang menjadi poin utama dalam jasa kecantikan di *Larissa Aesthetic Center*. Menurut Lupiyoadi (2014:216), "kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan". Jika pelayanan diberikan secara maksimal oleh perusahaan tentu saja akan menambah loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan rendah. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedik Semarang)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Determinan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan di *Larissa Aesthetic Center*".**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan terkait penelitian ini diantaranya : (1) Apakah determinan loyalitas pelanggan ditentukan oleh harga di *Larissa Aesthetic Center ?* (2) Apakah determinan loyalitas pelanggan ditentukan oleh variasi produk di *Larissa Aesthetic Center ?* (3) Apakah determinan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan di *Larissa Aesthetic Center ?* (4) Apakah determinan loyalitas pelanggan ditentukan oleh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan di *Larissa Aesthetic Center ?*

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Determinan loyalitas pelanggan ditinjau dari harga pada *Larissa Aesthetic Center*. (2) Determinan loyalitas pelanggan ditinjau dari variasi produk pada *Larissa Aesthetic Center*. (3) Determinan loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan pada *Larissa Aesthetic Center*. (4) Determinan loyalitas pelanggan ditinjau dari harga, variasi produk dan kualitas pelayanan pada *Larissa Aesthetic Center.*

## II. METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, variasi produk dan kualitas pelayanan (X).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan di *Larissa Aesthetic Center.*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan perawatan di *Larissa Aesthetic Center.*

Sampel dalam penelitian ini yaitu dengan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Rescoe dalam Sugiyono (2016:131) yaitu, apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana dalam desain pengambilan sampel dengan *sampling purposive* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

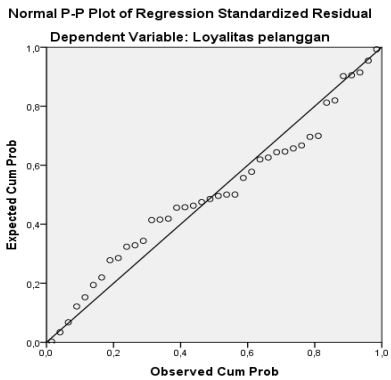
Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang dibuat menggunakan skala satu sampai dengan lima untuk mewakili pendapat atau jawaban responden.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskripsi harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

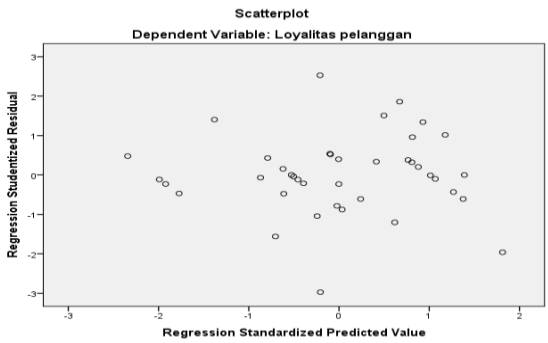


Pada gambar 4.2 gambar normal plot terlihat titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Harga | ,926 | 1,080 |
| | Variasi produk | ,978 | 1,023 |
| | Kualitas pelayanan | ,947 | 1,056 |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,926 ; 0,978 ; 0,947 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,080 ; 1,023 ; 1,056 yang lebih kecil dari 10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.




Sumber : Data diolah, 2018

Dari gambar 4.3 grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,848[a] | ,718 | ,695 | 1,70010 | 1,731 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Variasi produk, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa Durbin Watson (DW) yang dihasilkan adalah sebesar 1,731. Nilai du (3,40) = 1,66 sehingga 4 – 1,66 = 2,34. Dengan demikian disimpulkan nilai Durbin Watson (DW) terletak setelah nilai du s/d 4 du sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8,097 | 1,900 | | 4,262 | ,000 |
| Harga | ,140 | ,046 | ,283 | 3,080 | ,004 |
| Variasi produk | ,329 | ,043 | ,683 | 7,638 | ,000 |
| Kualitas pelayanan | ,192 | ,041 | ,427 | 4,696 | ,000 |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas,

maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$= 8,097 + 0,140\ X_1 + 0,329\ X_2 + 0,192X_3$.

a. 8,097 menunjukkan jika konstanta dari variabel X yang meliputi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan diasumsikan nol, maka variabel Y yang merupakan loyalitas pelanggan akan naik sebesar 8,089.
b. 0,140 menunjukkan bahwa jika harga ($X_1$) naik satu satuan dan variabel X lain ( variasi produk dan kualitas pelayanan) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,140.
c. 0,329 menunjukkan bahwa jika variasi produk ($X_2$) naik satu satuan dan variabel X lain ( harga dan kualitas pelayanan) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,329.
d. 0,192 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ($X_3$) naik satu satuan dan variabel X lain ( harga dan variasi produk) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,192.

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 265,322 | 3 | 88,441 | 30,599 | ,000[b] |
| | Residual | 104,053 | 36 | 2,890 | | |
| | Total | 369,375 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Variasi produk,Harga

Sumber : Data diolah, 2018.

Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,36) dengan nilai 30,599 > 2,87 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya $H_0$ ditolak $H_a$ diterima. Jadi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,080 > 3,36 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,004 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,140. Hal ini berarti harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,140 atau jika harga ($X_1$) naik satu satuan dan variabel X lain (variasi produk dan kualitas pelayanan) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,140. Selain itu jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* mendapatkan hasil

rata-rata sebesar 2,58. Hal ini berarti harga di *Larissa Aesthetic Center* dikategorikan tidak baik. Sehingga, perlu adanya perbaikan harga agar menambah loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 7,638 > 3,36 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,329. Hal ini berarti variasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,329 atau jika variasi produk naik satu satuan dan variabel X lain (harga dan kualitas pelayanan) diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,329. Selain itu jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator pada variabel variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,69 dikategorikan baik. Sehingga, apabila variasi produknya bertambah lebih banyak dan memenuhi kebutuhan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 4,696 > 3,36 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05 ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192. Hal ini berarti kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,192 atau jika kualitas pelayanan ($X_3$) naik satu satuan dan variabel X lain (harga dan variasi produk diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,192. Selain itu jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,05 dikategorikan cukup baik. Sehingga, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang maksimal agar semakin bertambah loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center*. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi Uji F

sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center*. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjuted* $R^2$ sebesar 0,695 yang berarti bahwa 69,5% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* mengenai variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center*. (2) Variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center*. (3) Variabel kualitas pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center*. (4) Variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center.*

### Implikasi

#### Implikasi Teoritis

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya faktor pendukung agar tercapainya hal tersebut. Faktor pendukung tersebut dapat dilihat bahwa adanya pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Implikasi Praktis

Memberikan masukan dan bahan pertimbangan pada klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* agar dapat membangun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga ($X_1$), variasi produk ($X_2$), dan kualitas pelayanan ($X_3$) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Saran

#### Bagi Perusahaan

Semakin baiknya strategi harga akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Perlu adanya peningkatan strategi harga seperti perbaikan harga,

adanya diskon pada saat hari-hari tertentu, memberikan promosi.

Semakin baiknya strategi variasi produk akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Perlu adanya peningkatan strategi variasi produk seperti menambah variasi produk yang lebih banyak lagi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baru.

Semakin baiknya strategi kualitas pelayanan akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Perlu adanya peningkatan strategi kualitas pelayanan yang maksimal seperti sikap yang lebih ramah lagi, lebih cepat dalam melayani pelanggan.

**Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya, variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang baru lebih dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Sebaiknya pengambilan sampel juga diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

**Daftar Pustaka**

Adam, Muhammad. 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Ali, Hasan. 2013, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Dr. Sudaryono. 2016, *Manajemen Pemasaran* : Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Alfabeta

Djohan, A.J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang : Media Nusa Creative.

Dwi Cahyono, Heri. 2013. Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, tersedia : http://repository.unej.ac.id, diunduh 20 Desember 2017

Eugenia Andrea Dennisa, Suryo Budi Santoso. 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Pelanggan Melalui variabel intervening, tersedia https://ejournal3.undip.ac.id, diunduh 20 Desember 2017

Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, 2011. SPSS 16 Analisis Data Statistik dan Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, R. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.

Marchella Dwichandra, Agus Hermani, Sari Listyorini 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene, tersedia : https://media.neliti.com, diunduh 30 Maret 2018.

Payangan, Prof. Dr. Otto R.,SE. 2014, *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Press.

Priyatno, Duwi. 2016, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Riduwan, dkk. 2014. *Pengantar Statistik*. Bandung : Alfabeta.

Rizellia, Sampurno, Achmad Fudholi. 2014. Analisis Pengaruh Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk dan Pembelian Terhadap Loyalitas : Studi Pada Konsumen Produk Martha Tilaar Di Kabupaten Blora, tersedia : https://jurnal.ugm.ac.id, diunduh 20 Desember 2017.

Sugiyono. 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:CV Alfabeta.

Sunyoto, D. 2014, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Sudijono, A. 2001. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Santosa, P.B & Hamdani, M.2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta : Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta* : Andi

Tjiptono, Fandy 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Utami, Christina Whidya. 2010, *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya. 2017, *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Wibowo, A.2012, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media

Wahyu Permana, Yayan. 2017, Pengaruh Keragaman Produk Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Mojo Kediri, tersedia : http://simki.unp.kediri.ac.id, diunduh 18 Desember 2017.