ARTIKEL

IMPLEMENTASI MARKETING MIX (KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG KOTA KEDIRI

Oleh:

MEILIANA DWI ADIKA

14.1.02.02.0136

Dibimbing oleh :

1. Dr. H. Samari, S.E., M.M

2. Rony Kurniawan, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Meiliana Dwi Adika
NPM	: 14.1.02.02.0136
Telepun/HP	: 085707124679
Alamat Surel (Email)	: Meilianadwiadika14@gmail.com
Judul Artikel	: Implementasi Marketing Mix (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: FE - 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 ungguh 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 dikemudian 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, 6 Juni 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, S.E., M.M NIP / NIDN. 0712026201	Rony Kurniawan, M.M NIP / NIDN. 0730076804	Meiliana Dwi Adika NPM. 14.1.02.02.0136

IMPLEMENTASI MARKETING MIX (KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN) ERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *LARISSA AESTHETIC CENTER* CABANG KOTA KEDIRI

Meiliana Dwi Adika
14.1.02.02.0136
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Meilianadwiadika14@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M [1] dan Rony Kurniawan, M.M [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Banyak *skin care* yang bermunculan saat ini kini tidak hanya menawarkan jasa perawatan kecantikan saja yang hanya dapat dilakukan ditempat, namun juga memberikan penawaran produk sebagai upaya kelanjutan dari perawatan yang dilakukan dan tentunya produk tersebut diberikan sesuai dengan masalah atau jenis kulit dari masing-masing konsumen. Perawatan kulit wajah *(facial treatment)* secara teratur sangat penting dilakukan, apalagi bagi konsumen yang sering berada diluar rumah atau gedung perkantoran karena sangat diperlukan perlindungan kulit dari polusi, asap kendaraan bermotor serta sinar langsung *ultra violet.* Selain itu juga perlu menerapkan pola hidup sehat seperti olahraga secara teratur, menjaga pola asupan makanan, menghindari polutan, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, serta menghindari stres yang berlebihan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri. Teknik pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian yaitu kausalitas. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *insidental sampling.* Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Kota Kediri dengan jumlah sampel yaitu berjumlah 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan bantuan *Spss for windows* versi 23.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.*

I. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia kini menunjukkan angka peningkatan, sejalan dengan kebutuhan pelanggan yang cukup besar. Seperti halnya bisnis kecantikan yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita, karena tidak hanya membuat penampilan menjadi menarik saja melainkan juga untuk membuat kulit menjadi lebih sehat. Perawatan kulit wajah *(facial treatment)* secara rutin sangat penting dilakukan apalagi bagi konsumen yang sering berada diluar rumah atau gedung perkantoran karena untuk melindungi kulit dari partikel bebas seperti polusi udara serta sinar langsung *ultra violet. Skin care* yang muncul saat ini tidak hanya memberikan perawatan yang hanya dapat dilakukan ditempat saja melainkan juga memberikan produk dalam bentuk kosmetik yang dapat digunakan untuk sehari-hari dan tentunya produk tersebut diberikan sesuai dengan masalah atau jenis kulit dari konsumen tersebut. Beberapa klinik kecantikan di Indonesia seperti Natasha Skin Care, London Beauty Center, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center, Bella Skin Care, dll.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep *"Naturan Ingredient Hight Technology"* yang artinya sistem perawatan wajah, perawatan rambut dan perawatan tubuh menggunakan bahan-bahan alami yang disinergikan menggunakan teknologi modern dengan harga yang terjangkau. Produk-produk dari *Larissa* diberi merek dagang "L" yang sudah bersertifikat CPKB dari BPOM. Keberadaan Larissa sendiri kini sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Tegal, Purwokerto, Madiun, Surabaya, Kediri, Malang, Solo, Yogyakarta, Magelang, Denpasar, Sragen, Ponorogo, Mojokerto, Klaten, dll.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul: **"IMPLEMENTASI MARKETING MIX (KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *LARISSA AESTHETIC CENTER* CABANG KOTA KEDIRI".**

II. METODE

a. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik penelitiannya adalah kausalitas.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri yang berlokasi di Jl. Panglima Polim No.15 Kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama ± 4 bulan sejak bulan Maret sampai dengan bulan Juni tahun 2018. Selama 4 bulan tersebut untuk observasi, pengumpulan data lalu membuat penulisan laporan.

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna jasa klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri.

2. Sampel

Jumlah sampel yang dipilih yaitu berjumlah 40 responden.

d. Langkah-langkah Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a) Sumber Data

1) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner dan wawancara dengan karyawan.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari arsip data dari bagian personalia, website, dan studi kepustakaan.

b) Langkah-langkah Pengumpulan Data

1) Penyebaran kuesioner
2) Observasi
3) Studi Pustaka

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
	B	Std. Error	Beta
1	,895	2,021	

(Constant)			
Kualitas Produk	,401	,119	,413
Kualitas Pelayanan	,116	,501	,180
Kepuasan Konsumen	,424	,120	,423

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Dari hasil output regresi di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0{,}895 + 0{,}401\ X1 + 0{,}116\ X2 + 0{,}424\ X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a) Konstanta = 0,895

Nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jika variabel Kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Kepuasan konsumen (X_3) bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,895.

b) Koefisien X_1 = 0,401

Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,401. Artinya setiap peningkatan satu variabel kualitas produk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,401 jika variabel yang lain tetap.

c) Koefisien X_2 = 0,116

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,116. Artinya setiap peningkatan satu variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,116 jika variabel yang lain tetap.

d) Koefisien X_3= 0,424

Variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,424. Artinya setiap kenaikan satu variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,424 jika variabel yang lain tetap.

e) Dari hasil uji regresi linier berganda ini bisa dilihat bahwa dari semua variabel,yaitu variabel yang memiliki pengaruh besar atau variabel yang paling mendominasi adalah variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasilnya bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,424.

2. Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,930[a]	,865	,853	1,215

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas

produk, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0,853 atau 85,3%. Sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

3. Uji t

Model	t	Sig.
1 *(Constant)*	,443	,661
Kualitas Produk	3,362	,002
Kualitas Pelayanan	2,267	,030
Kepuasan Konsumen	3,536	,001

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, sebagai berikut :

a) Pengujian Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengujian Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,030. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengujian Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji F

Model	*Sum of Squares*	Df	Mean Squares	F	Sig
1 Regressions	339,653	3	113,218	76,725	,000[b]
Residual	53,122	36	1,476		
Total	392,775	39			

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Dari tabel ANOVA di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 76,725 dan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan kesimpulannya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk,kualitas pelayanan,kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

b. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri"

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji t pada tabel 4.15 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,362 > 2,028 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*, artinya jika kualitas produk semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri". Yang artinya semakin tinggi persepsi Kualitas Produk maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas Produk yang memadai dan sesuai keinginan konsumen yang diberikan oleh "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri" dapat menjadi sarana dalam membangun Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri"

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji t pada tabel 4.15 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,267 > 2,028 dengan signifikansi 0,03 < 0,05. Hasil koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*, artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri". Yang artinya semakin tinggi persepsi Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat suatu kecenderungan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya. Karena mampu menumbuhkan rasa loyal terhadap barang atau jasa.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan"*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri"

Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil uji t pada tabel 4.15 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,536 > 2,028 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*, artinya jika kepuasan konsumen semakin tinggi maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri". Yang artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi atau meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri". Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 76,725 > 2,87 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) diperoleh sebesar 0,853 menunjukkan bahwa terjadinya Loyalitas Pelanggan pada "*Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri" sebesar 0,853 atau 85,3%. dipengaruhi oleh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan seperti Harga.

Di antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah Kepuasan Konsumen, karena nilai koefisien regresinya paling besar dari pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri.
b. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota Kediri.
c. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Kota kediri.
d. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* cabang Kota Kediri.

V. DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto. 2013. ***Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen***. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I. 2016. ***Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 23***. Edisi Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. ***Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya.*** Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(2): 1-9.

Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*** Andi. Yogyakarta.

Santoso, S. dan Oetomo, H.W. 2013. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.*** Jurnal Ilmu & Riset Manajemen .6(2): 1-20.

Sari, M.R. 2015. ***Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta.*** Skripsi. Dipublikasikan Surakarta: UMS.

Sugiyono. 2012. ***Memahami Penelitian Kualitatif***. Bandung : ALFABETA.

Wahyuni, D., Stevani, Dahen, L.D. 2017. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Kecantikan Rin Salon di Kota Padang. Padang***: STKIP PGRI Sumatera Barat.

Wati, M.E., Yulisetiarini, D., dan Prasodjo, A. 2016. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember***. Jember: UNEJ.