

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)

Yunita Kartikasari¹, Apriatni EP², Bulan Prabawani³

Email: icha.yunitakartikasari@gmail.com

Abstract: The increasing growth of beauty clinics and offers a variety of benefits for fulfilling the society needs in field of beauty and skin health. Larissa Aesthetic Center is one of the beauty clinics which try to meet these needs by the use of natural raw materials, so that the company's goal is customer loyalty can be increased. Larissa Aesthetic Center Semarang has decreased the number of active members in 2011 to 2013. This type of research is using explanatory research. Data collection techniques through questionnaires using purposive sampling with a sample of 100 consumers. Data were analyzed through the validity, reliability, crosstab, correlation, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test using SPSS for Windows Version 17. The results show that product quality, service quality and promotion have partial and simultaneous effect to customer loyalty. Product quality provides the most effect on customer loyalty. The suggestions that can be given in this research are explain and provide more information to customers about how storage products, serve customers well and prioritize customer needs.

Keywords :customer loyalty; product; service;promotion

Abstraksi: Semakin banyaknya klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan penggunaan bahan baku alami, sehingga tujuan perusahaan yaitu kesetiaan pelanggan dapat meningkat. Larissa Aesthetic Center Semarang mengalami penurunan jumlah member aktif pada tahun 2011 hingga 2013. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan *carapurposive sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS for Windows versi 17. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain lebih menjelaskan dan memberi informasi kepada pelanggan mengenai cara penyimpanan produk, melayani pelanggan dengan baik dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci:kesetiaan pelanggan; produk; pelayanan; promosi

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari perkembangan bisnis perawatan kecantikan atau sering disebut *skin care* yang tumbuh sangat pesat di Indonesia (Saputra, 2010 dalam marketing.co.id).

Skin care yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di tempat, melainkan juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan. Produk tersebut biasanya dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari.

¹Yunita Kartikasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Ketatnya persaingan antar *skin care* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komparatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran jasa.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan. *Skin Care* pada dasarnya merupakan perusahaan jasa yang fokus operasionalnya pada pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka ketika melakukan perawatan saat berada di tempat. *Product* yang dihasilkan *skin care* membantu pelanggan untuk memenuhi harapan dan konsumen akan kelanjutan perawatan dan kesehatan kulit. *Promotion* merupakan cara dimana perusahaan mengenalkan produk, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan akan perusahaan dan produknya.

Larissa merupakan salah satu *skin care* yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Kualitas produknya ditunjukkan dengan konsep yang berbeda yaitu konsep “back to nature” dimana produk-produk kosmetik dibuat menggunakan bahan-bahan alam. Peningkatan jumlah dokter, yang semula 3 orang kini menjadi 7 orang dalam jangka waktu 3 tahun dan peningkatan jumlah karyawan (*therapist*) serta *treatment* yang beraneka ragam dilengkapi dengan teknologi canggih. Peningkatan promosi terlihat dari meningkatnya frekuensi promosi yang dilakukan, bahkan Larissa Aesthetic Center kini mengajak perusahaan lain bekerja sama dalam promosi untuk memberikan *special offer* kepada pelanggan. Semua itu dilakukan dengan tujuan supaya pelanggan merasa nyaman, puas dan loyal untuk mau kembali lagi ke Larissa Aesthetic Center. Tetapi pada kenyataanya, jumlah member aktif Larissa Aesthetic Center mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk Larissa Aesthetic Center.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi Larissa Aesthetic Center.
4. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center.
8. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center.

2. Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000) *Quality is the totality of features and characteristics of a product that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa pengertian kualitas menurut Tjiptono (2007) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar

7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

People based service merupakan pelayanan yang disampaikan melalui manusia, dimana manusia yang dimaksud adalah karyawan perusahaan. *People based service* banyak ditemukan di perusahaan yang membutuhkan banyak tenaga ahli, seperti klinik kecantikan yang membutuhkan tenaga professional seperti dokter dan terapis. Menurut Chase (1978) dikutip oleh Hardjanti (2011) *People based service* sangat melibatkan tingkat kontak dengan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dikembangkan adalah konsep A3 (Barata, 2003) yaitu: *Attitude* (Sikap), *Attention* (Perhatian), dan *Action* (Tindakan).

1. *Attitude* (Sikap) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
2. *Attention* (Perhatian) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
3. *Action* (Tindakan) berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1996):

1. Iklan: Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.
2. *Personal Selling*: Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.
3. Publisitas: Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal.
4. Promosi Penjualan: Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Griffin, 2002):

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

4. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11).

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan Larissa Aesthetic Center.Jumlah sampel 100 responden.Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.*Purposive* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti: (1) menggunakan Larissa Aesthetic Center minimal sudah 6 bulan dalam melakukan perawatan maupun membeli produk (2) pelanggan aktif.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

5. Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Koefisien Regresi	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	t / F hitung	Sig	Kesimpulan
X ₁ →Y	0,181	0,354	12,6%	3,753	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
X ₂ →Y	0,170	0,372	13,8%	3,962	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
X ₃ →Y	0,100	0,221	4,9%	2,238	0,27	Ho ditolak, Ha diterima
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ →Y	0,110 (X ₁) 0,106 (X ₂) 0,046 (X ₃)	0,430	18,5%	7,262	0,00	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,181.Korelasi sebesar 0,354 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 12,6% yang berarti 12,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (3,753)> t tabel (1,984), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)” diterima.

Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,170.Korelasi sebesar 0,372 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 13,8% yang berarti 13,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (3,962)> t tabel (1,984), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)” diterima.

Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,100. Korelasi sebesar 0,221 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 4,9% yang berarti 4,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (2,238)>t tabel (1,984), sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)" diterima.

Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,110, 0,106 dan 0,046. Korelasi sebesar 0,430 artinya hubungan keempatnya sedang. Koefisien determinasi sebesar 18,5% yang berarti 18,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (7,262)>F tabel (2,700), sehingga hipotesis keempat yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi(X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)" diterima.

6. Pembahasan

Penelitian ini didasari pada penurunan jumlah member aktif Larissa Aesthetic Center, padahal Larissa berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Menurut Griffin (2002) keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan pengembangan promosi yang dilakukan bertujuan memotivasi pelanggan untuk kembali lagi, menjadi pelanggan berulang dan menuju loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kualitas produk Larissa Aesthetic Center Semarang dipersepsikan baik meskipun ada beberapa indikator yang masih belum baik, seperti manfaat yang dirasakan pelanggan melalui produk kosmetik dan treatment sesuai keinginan, menimbulkan efek samping, kemudahan membuka dan menutup kemasan dan daya tahan. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Kotler (2000) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik, kemudian diperkuat dengan Sellyana dan Basu Swastha (2002) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kualitas baik akan produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu indikator dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik meskipun ada beberapa indikator yang masih belum baik, seperti keramahan dan kejujuran karyawan, pelayanan yang tepat waktu, kepedulian karyawan dalam memberikan perhatian dan mendengarkan keluhan serta dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Parasuraman *et al.*, (1998) yang menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler (2000) mengatakan bahwa sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan.

Promosi dipersepsikan baik meskipun ada beberapa indikator yang masih belum baik, seperti frekuensi promosi dalam bentuk iklan dan pemberian diskon, keberagaman media dan ketertarikan diskon. Terdapat hubungan yang searah, yaitu semakin baik promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (1996) bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, termasuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tinggi meskipun indikator yang dipersepsikan masih rendah yaitu kepedulian dan keinginan responden untuk mengikuti perkembangan Larissa Aesthetic Center.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta seputar promosi dimana nilai koefisien determinasi variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan sangat kecil. Variabel promosi kurang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk, kualitas pelayanan dan semakin rendah tingkat promosi maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

7. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Larissa Aesthetic Center diharapkan untuk lebih menjelaskan dan memberi informasi kepada pelanggan mengenai cara penyimpanan produk karena tidak semua produk terdapat label penyimpanan ataupun tanggal kadaluarsa.
2. Karyawan perlu meningkatkan empati terhadap pelanggan dan melayani pelanggan dengan lebih maksimal, tidak hanya sebatas melakukan pekerjaan tetapi bagaimana menciptakan kesan baik dan peduli kepada pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Daftar Referensi

Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.

Hardjanti, Adiati. (2011). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 11, No 1, Mei 2011: 249-258.

Jill, Griffin. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Junaidi, Sellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. (2002). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputuan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vo. 17, No. I, 91-104.
- Kotler, Phillip. (2000a). *Marketing management, (The Millenium Edition)*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, Philip. (2000b). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2008a). *Manajemen Pemasaran (12thed) Jilid 1*. Indonesia :PT INDEKS.
- Parasuraman, Zeithmal dan L.L Bery. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal vol 64*.
- Swastha Basu. (1996a). *Azas-Azas Pemasaran* Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. (1996b). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono.(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Potensi Pasar dan Kecantikan (2010). Dalam <http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>. Diunduh pada tanggal 20 Oktober pukul 20.00 WIB
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing : Integrated Customer Focus the Firm*. USA: McGraw-Hill.