

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN COSMEDIC SEMARANG)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**EUGENIA ANDREA DENNISA
NIM. 12010112140140**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Eugenia Andrea Dennisa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140140
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada Klinik
Kecantikan Cosmedic Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 17 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 195906091987031003

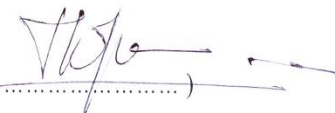
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Eugenia Andrea Dennisa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140140
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi pada Klinik Kecantikan
Cosmedic Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2016

Tim Penguji

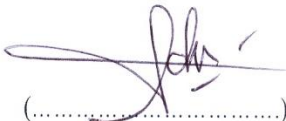
1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

(.....)

2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D

(.....)

3. Idris, SE, M.Si

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Eugenia Andrea Dennisa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Eugenia Andrea Dennisa)

NIM. 12010112140140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"I never dreamed about success. I worked for it" ~ (Estee Lauder)

"The best revenge is massive success" ~ (Frank Sinatra)

"A smooth sea never made a skillful sailor" ~ (Franklin D. Roosevelt)

"Work hard in silence, let success be your noise" ~ (Frank Ocean)

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua saya, adik-adik tercinta yang
selalu memberikan dukungan dan semangat 😊

ABSTRACT

This research was conducted with the background on the phenomenon of the amount number of complaints. Increased number of complaints will lead to dissatisfied customer and will affect to customer loyalty.

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, service quality, and brand image in influencing customer satisfaction, in order to increase customer loyalty of Klinik Kecantikan Cosmedic's Semarang customers.

The research was conducted by taking samples using non probability sampling technique, which has ever visited and brought product/taking treatment in Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. The collection of data obtained from 150 customers of Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang by filling questionnaire. Test method is a Maximum Likelihood analysis with Amos program version 21.0.

The analysis showed that quality product, service quality, and brand image are giving positive and significant influence on customer satisfaction. As well as the quality product, service quality, and brand image are giving positive and significant influence on customer loyalty. And customer satisfaction is also giving positive and significant influence to customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena terjadinya jumlah komplain pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan. Jumlah komplain yang meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu pernah membeli produk/menggunakan jasa Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan klinik Kecantikan Cosmedic Semarang dengan memberikan kuesioner. Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood yang menggunakan program Amos versi 21.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan dan Allah Bapa atas anugerah dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, ilmu, waktu, dan tenaga yang berharga yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Segenap dosen jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan, memberikan teladan yang akan selalu bermanfaat bagi penulis.

5. Segenap staf perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama masa studi dan penyusunan skripsi.
6. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun dan memberi kekuatan Ilahi kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Agustinus Dadang Thesianto dan Tri Chandra Dewi. Serta adik-adik, Rachel Deadra dan Alessandro Renzo yang selalu memberikan dukungan doa dan moral, perhatian, motivasi, semangat positif sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat dekat penulis, Yosef, Rico, Novi, yang selalu ada saat suka maupun duka. Penulis menyampaikan terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin selama ini. See you on top, guys!
9. Fransiskus Henry Cahyadi yang telah memberi warna di hidup penulis. Yang selalu bersedia memberikan *support* dan memotivasi, selalu sabar mau mendampingi penulis selama berproses dari awal penyusunan skripsi sampai akhir.
10. Sahabat jaman susah, Reno, Putra, Berto, Andre, Yosafat, atas kebersamaannya semasa kuliah, menghibur dengan canda dan tawa, dan pengalaman yang tidak terlupakan. Sukses ya bosku.
11. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen 2012 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu. Penulis menyampaikan terima kasih atas waktu dan kebersamaannya.

12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

13. Seluruh pihak yang telah mendukung dan telah berjasa kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Tuhan memberkati.

Semarang, 17 Juni 2016

Penulis

Eugenia Andrea Dennisa

NIM. 12010112140140

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.3 Kualitas Layanan.....	27
2.1.4 Citra Merek	30
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	38
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan.....	38
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas.....	39
2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan.....	40
2.2.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas.....	41
2.2.5 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan	42
2.2.6 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas	43
2.2.7 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	44
2.3 Penelitian Terdahulu	45
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.5 Hipotesis Penelitian.....	49
2.6 Dimensional Variabel.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian	53
3.1.1 Variabel Dependensi.....	53
3.1.2 Variabel Independen	53

3.1.3 Variabel Intervening.....	54
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel.....	57
3.4 Jenis dan Sumber Data	59
3.5 Metode Pengumpulan Data	61
3.6 Metode Analisis Data	62
3.6.1 Analisis Kuantitatif	63
3.6.2 Uji Hipotesis	65
3.7 Uji Reliability dan Variance Extract	76
3.7.1 Uji Reliability.....	76
3.7.2 Variance Extract.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.2 Gambaran Umum Responden	81
4.2.1 Profil Responden.....	81
4.3 Proses dan Analisis Data.....	89
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	89
4.3.2 Menyusun Diagram Alur.....	90
4.3.3 Mengubah Diagram Alur ke Persamaan Pengukuran ..	90
4.3.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang dusulkan	90
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi.....	106
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	106
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	110
4.4 Pengujian Hipotesis.....	111
4.4.1 H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	112
4.4.2 H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	112
4.4.3 H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	113
4.4.4 H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	114
4.4.5 H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	114
4.4.6 H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	115
4.4.7 H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.....	115
4.5 Interpretasi Hasil	116
4.5.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan	116
4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.....	116
4.5.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	117
4.5.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	117

4.5.5 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan	118
4.5.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas	118
4.5.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	118
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Implikasi Manajerial	122
5.3 Saran Penelitian Mendatang	127
5.4 Keterbatasan Penelitian	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 The Customer Loyalty Pyramid	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	50
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Kualitas Layanan	51
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Citra Merek	51
Gambar 2.6 Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Gambar 2.7 Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin	84
Gambar 4.2 Profil Usia	85
Gambar 4.3 Profil Pekerjaan	86
Gambar 4.4 Profil Pendidikan.....	87
Gambar 4.5 Profil Frekuensi Berkunjung	88
Gambar 4.6 Profil Pengeluaran Perbulan.....	89
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Kualitas Produk	92
Gambar 4.8 Confirmatory Factor Analysis Kualitas Layanan.....	93
Gambar 4.9 Confirmatory Factor Analysis Citra Merek	95
Gambar 4.10 Confirmatory Factor Analysis Kepuasan Pelanggan	96
Gambar 4.11 Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Pelanggan	97
Gambar 4.12 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	99
Gambar 4.13 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	101
Gambar 4.14 Structural Equation Model	104
Gambar 4.15 Uji Normalitas Histogram	108
Gambar 4.16 Uji Normalitas P-Plot.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Produk dan Pelayanan Klinik Kecantikan Cosmedic	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Klinik Kecantikan Cosmedic	8
Tabel 1.3 Data Keluhan Pengunjung Klinik Kecantikan	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	83
Tabel 4.2 Sample Covariances	91
Tabel 4.3 Indeks Pengujian CFA Kualitas Produk	92
Tabel 4.4 Indeks Pengujian CFA Kualitas Layanan	94
Tabel 4.5 Indeks Pengujian CFA Citra Merek.....	95
Tabel 4.6 Indeks Pengujian CFA Kepuasan Pelanggan.....	96
Tabel 4.7 Indeks Pengujian CFA Loyalitas Pelanggan.....	98
Tabel 4.8 Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen.....	99
Tabel 4.9 Regression Weight CFA Konstruk Eksogen.....	100
Tabel 4.10 Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen	102
Tabel 4.11 Regression Weights CFA Konstruk Endogen.....	102
Tabel 4.12 Indeks Pengujian CFA Structural Equation Model.....	104
Tabel 4.13 Regression Weights Structural Equation Model.....	105
Tabel 4.14 Assesment of Normality.....	107
Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Construct Reliability dan Variance Extract	109
Tabel 4.16 Estimasi Parameter Regression Weights.....	111
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	123

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	135
Lampiran B Tabulasi Data	141
Lampiran C Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	148
Lampiran D Hasil Analisis SEM dan Goodness of Fit	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas/jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2006) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sifat yang positif terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat memberikan berbagai manfaat antara lain yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas dapat memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya (Griffin, 2005: 11-12). Sedangkan menurut Schnaar, 1991 (dalam Tjiptono, 2008: 24) menjelaskan manfaat dari loyalitas konsumen dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan asset yang sangat penting oleh karena itu perusahaan harus memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sejauh mana loyalitas konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Masalah penampilan merupakan bagian dari hidup yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Salah satu bisnis atau usaha yang juga ikut merasakan perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini adalah bisnis kecantikan. Bisnis ini merupakan bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal umur, siapa saja membutuhkannya mulai dari remaja hingga orang tua. Kondisi tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan, khususnya kaum wanita.

Semakin banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan dengan berbagai jenis teknologi terbaru untuk menunjang kualitas perawatan dan pelayanan yang diberikan, hal inilah yang membuat bisnis ini menjadi semakin kompetitif. Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan saat berada di klinik saja, tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik.

Klinik kecantikan COSMEDIC merupakan salah satu klinik yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Di bawah naungan CV. Naturale, Klinik Kecantikan Cosmedic didirikan oleh dr. Tri Chandra Dewi, SpKK pada tahun 2004 di kota Semarang. Klinik kecantikan Cosmedic adalah sebuah klinik kecantikan yang berkonsentrasi dalam bidang kesehatan kulit wajah dan tubuh, klinik kecantikan Cosmedic menjual produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman digunakan oleh konsumen. Produk yang dijual oleh klinik kecantikan Cosmedic berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik seperti *cream*, *toner* (pembersih wajah), pelembab, bedak, dan sebagainya. Klinik kecantikan Cosmedic tidak hanya menjual produk kecantikan saja tetapi juga terdapat layanan perawatan *facial*, *peeling*, *whitening*, dan lain-lain.

Berkembangnya dunia kecantikan membuat klinik kecantikan Cosmedic untuk terus berinovasi dengan cara menjual produk-produk pilihan, memberikan harga yang terjangkau, dan mengutamakan kualitas pelayanan. Harga yang ditawarkan oleh Cosmedic dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup

terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Larissa Beauty Center, Natasha Skin Care, atau Erha Clinic. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih klinik kecantikan Cosmedic dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan menghasilkan produk dan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya, perusahaan dapat menghasilkan produk dan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus disempurnakan, sehingga peningkatan kualitas produk perlu dilakukan. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Beberapa penelitian telah dilakukan

untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping harus selalu menyediakan produk yang baik dan berkualitas, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya, karena pelayanan yang baik merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elistia (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Jakarta Barat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di empat supermarket (Careefour, Giant, Alfa dan Superindo).

Berikut adalah data produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Cosmedic:

Tabel 1.1
Data Produk dan Pelayanan Klinik Kecantikan Cosmedic

No	Jenis Produk/Jasa	Tipe
Produk		
1.	<i>Cleanser</i>	1, 1M, 1S
2.	Sabun Wajah	2, 2C, 2J, 2JJ, 2S, 2Y, 2YY, M, Scrub
3.	<i>Toner</i>	3, Jerawat, Jerawat Y
4.	Krim pagi/siang	7A, 7JJ, 7, 7C, 7B, 7D, 7E, 7F, 7G, 7H, 7M
5.	Krim malam	8, 8A, 8B, 8C, 8D, 8E, 9, 9A, 9B, 9C, 9D, 9E
6.	Iritasi	A, AB, B, C, D
7.	Bedak	<i>Compact, Refill B/C, Tabur</i>
8.	<i>Lotion</i>	Body pagi, body malam, C, E, Iritasi, Jamur
9.	<i>Shampoo, Masker, Milk bath</i>	
Pelayanan		
10.	Ekstraksi komedo	
11.	<i>Facial</i>	
12.	<i>Peeling</i>	
13.	Mikrodermabrasi	
14.	Konsultasi Dokter	

Sumber: Klinik Kecantikan Cosmedic, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa klinik kecantikan Cosmedic menawarkan berbagai produk dan pelayanan yang cukup banyak dan bervariasi. Klinik kecantikan Cosmedic berusaha menyediakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang beragam pula. Kualitas produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Cosmedic lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan

berbahan dasar alami/natural yang aman untuk digunakan. Dengan demikian, klinik kecantikan Cosmedic memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam melayani pelanggannya, klinik kecantikan Cosmedic memberikan pelayanan yang baik yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan dalam bidang kesehatan dan kecantikan kulit. Dengan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan, klinik kecantikan Cosmedic selalu berusaha membuat semua pelanggannya merasa puas dan mau kembali lagi untuk menggunakan jasa perawatan yang ditawarkan. Pelayanan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Cosmedic meliputi pelayanan konsultasi oleh dokter spesialis kulit dan dokter umum, pelayanan dalam melakukan berbagai macam treatment oleh *beauty therapist* dan pelayanan pembelian obat/krim maupun produk-produk kecantikan lainnya.

Klinik kecantikan Cosmedic terus berusaha untuk menghasilkan produk dan menciptakan pelayanan yang berkualitas agar pelanggannya merasa puas, jika pelanggan merasa puas dengan produk/pelayanan yang diberikan maka dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan lain.

Dengan pelayanan yang maksimal, diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang berlanjut kepada loyalitas akan berdampak terhadap kenaikan penjualan klinik kecantikan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan Cosmedic sendiri. Berikut akan ditampilkan data penjualan klinik kecantikan Cosmedic pada tahun 2015, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Klinik Kecantikan Cosmedic Tahun 2015

Bulan	Pendapatan Obat	Pendapatan Periksa	Pendapatan Tindakan	Total
Januari	Rp 42.894.000	Rp 74.300.000	Rp 29.5005.000	Rp 146.699.000
Februari	Rp 32.261.000	Rp 65.200.000	Rp 23.835.000	Rp 121.296.000
Maret	Rp 34.638.000	Rp 77.435.000	Rp 28.520.000	Rp 140.593.000
April	Rp 34.520.000	Rp 72.500.000	Rp 27.595.000	Rp 134.615.000
Mei	Rp 32.065.000	Rp 76.600.000	Rp 25.515.000	Rp 134.180.000
Juni	Rp 34.719.000	Rp 95.110.000		Rp 129.829.000
Juli	Rp 43.516.000	Rp 90.660.000		Rp 134.176.000
Agustus	Rp 36.557.000	Rp 85.620.000		Rp 122.177.000
September	Rp 33.284.000	Rp 87.310.000		Rp 120.594.000
Oktober	Rp 37.745.000	Rp 82.930.000		Rp 120.675.000
November	Rp 34.045.000	Rp 64.225.000		Rp 98.270.000
Desember	Rp 47.295.500	Rp 76.030.000		Rp 123.325.500

Sumber: Klinik Kecantikan Cosmedic, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data pendapatan Klinik Kecantikan Cosmedic berfluktuatif, tetapi cenderung mengalami penurunan. Tingkat pendapatan terbesar diperoleh pada bulan Januari sebesar Rp 146.

699.000 dan tingkat pendapatan terendah diperoleh pada bulan November sebesar Rp 98.270.000. Penurunan jumlah pendapatan dapat diduga karena beberapa pelanggan klinik kecantikan Cosmedic pindah menggunakan jasa klinik lain. Selain itu, berkurangnya jumlah pendapat klinik kecantikan Cosmedic bisa juga terjadi karena pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, kurangnya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang disediakan sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian lagi di klinik kecantikan Cosmedic. Jika kondisi ini terus berlanjut, klinik kecantikan Cosmedic akan kehilangan banyak pelanggan dan mengalami penurunan profit. Agar dapat tetap bertahan, langkah yang dapat diambil klinik kecantikan Cosmedic yaitu menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Berikut disajikan data jumlah keluhan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic pada tahun 2015:

Tabel 1.3
Data Keluhan Pengunjung Klinik Kecantikan Cosmedic Tahun 2015

No	Keluhan	Jumlah
1.	Karyawan kurang cekatan dalam melayani pelanggan	45
2.	Karyawan kurang memperdulikan kehadiran pelanggan	22
3.	Produk kosmetik yang dijual memberi efek panas di wajah dan kemerahan	48
4.	Beauty therapist kurang komunikatif dengan pelanggan	25
5	Produk-produk tertentu seringkali kehabisan stok sehingga pelanggan yang secara khusus datang ke Cosmedic hendak membeli produk tersebut merasa kecewa	30
6.	Kasir yang tersedia kurang mencukupi sehingga terkadang pelanggan harus antri dan menunggu cukup lama saat membayar	27
7.	Sempitnya lahan parkir yang disediakan	18
TOTAL		215

Sumber: Klinik kecantikan Cosmedic, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan klinik kecantikan Cosmedic. Tingkat keluhan tertinggi sebanyak 48 orang terdapat pada produk kosmetik yang dijual memberikan efek panas dan kemerahan, keluhan selanjutnya sebanyak 45 orang dimana karyawan klinik kecantikan Cosmedic kurang cekatan dalam melayani pelanggan sehingga membuat pelanggan kecewa. Keluhan dengan tingkat terendah terdapat pada sempitnya lahan parkir yang disediakan sebanyak 18 orang. Dengan data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa klinik kecantikan Cosmedic harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk menciptakan kepuasan pada konsumen klinik kecantikan Cosmedic sendiri. Berbagai pelayanan harus

ditingkatkan, diperbaiki, dan diperbaharui. Hal ini harus dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap klinik kecantikan Cosmedic dan mau melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap klinik kecantikan Cosmedic.

Dalam usaha mencari dan mempertahankan pelanggan yang loyal hendaknya menjadi prioritas strategi yang besar bagi perusahaan. Selain melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan meningkatkan citra merek (*brand image*). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2001). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra/*image* suatu produk dan merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengingat jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya produk/jasa yang ditawarkan di pasar, membuat konsumen harus lebih jeli dan selektif lagi dalam memilih suatu produk. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Klinik kecantikan Cosmedic berusaha menonjolkan keunggulan karakteristik dan manfaat yang diberikan dari pemakaian produk/jasa Cosmedic, sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand image* Cosmedic dengan apa yang mereka rasakan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat membuat produk dan jasa klinik kecantikan Cosmedic lebih unggul dari pesaingnya dan diharapkan konsumen akan menilai bahwa klinik kecantikan Cosmedic dapat memenuhi kebutuhan mereka. Klinik kecantikan Cosmedic harus meningkatkan *brand imagenya* melalui berbagai atribut yang dimiliki. Atribut-

atribut itu antara lain logo yang mudah diingat karena memiliki desain yang menarik, nama merek yang unik sehingga mudah diingat oleh konsumen, kemasan produk yang memiliki ciri khas, dan nuansa klinik yang berwarna hijau sehingga dapat memberikan kesan menyejukkan. *Brand image* yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan penentuan pilihan oleh konsumen. *Brand image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengajukan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas mengenai produk dan pelayanan klinik kecantikan Cosmedic, maka masalah

penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi klinik kecantikan Cosmedic

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel-variabel dan indikator yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuandan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran