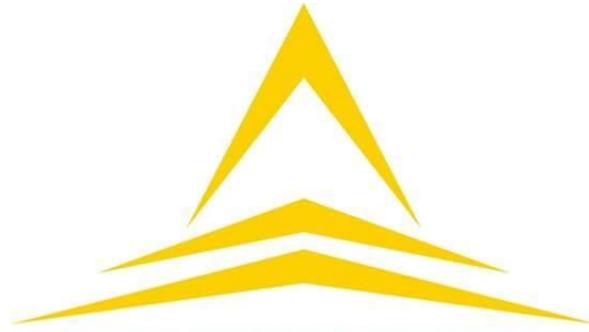


**ANALISIS PENGARUH CITRA KLINIK KECANTIKAN  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**FARISHA RIZKY HANIEFAH  
NIM.1223205006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	15
B. Pemasaran Jasa .....	22
C. Perilaku Konsumen .....	23

D. Loyalitas Pelanggan.....	30
1. Pengertian .....	30
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan .....	33
4. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	34
E. Citra .....	36
1. Pengertian Citra .....	36
2. Konsep Citra .....	37
3. Jenis Citra .....	38
4. Peran Citra .....	40
F. Kepuasan Pelanggan.....	40
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	40
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	41
3. Strategi Kepuasan Konsumen.....	43
G. Hubungan Citra, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	45
H. Hipotesis.....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
D. Variabel dan Indikator .....	50
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	52

F. Teknis Pengumpulan Data .....	53
G. Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen .....	54
H. Analisis Data Penelitian .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	61
B. Struktur Organisasi Tempat Penelitian.....	62
C. Karakteristik Responden.....	63
D. Penghitungan Deskriptif.....	66
1. Deskripsi Variabel X1.....	66
2. Deskripsi Variabel X2.....	68
3. Deskripsi Variabel Y.....	69
E. Pengembangan Instrumen .....	70
1. Uji Validitas Instrumen .....	71
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	73
F. Pengujian Hipotesis.....	73
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	73
2. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	74
3. Analisis Regresi Ordinal .....	75
G. Pembahasan.....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	84

## DAFTAR PUSTAKA

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan .....	7
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung .....	9
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Indikator Dasar Penyusunan Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Metode Skala dan Pengukuran .....	53
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Citra .....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel .....	71
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	74

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	47
------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan manusia yang pada dasarnya terdiri dari tiga kebutuhan dasar yakni sandang, pangan dan papan dewasa ini semakin meningkat. Terkait dengan hal tersebut, orang tidak lagi hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan makanan, pakaian dan perumahan. Namun orang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya.

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran para wanita akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang. Bagi kaum perempuan, kecantikan dan keindahan tubuh serta wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri. Untuk itu, bagi kaum hawa yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan wajah dan tubuh merupakan kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan.

Dalam Islam juga mengajarkan memelihara penampilan dan kecantikan pun diperbolehkan. Sesungguhnya Islam adalah agama yang sempurna, memperhatikan aspek – aspek kehidupan secara menyeluruh agar ia mendatangkan kebaikan kepada setiap pengikutnya. Sudah menjadi



dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, trend yang semakin berkembang yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultur pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk atau kepuasan terhadap sebuah pelayanan jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa.<sup>4</sup> Jika produk atau jasa tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan beraksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).<sup>5</sup>

Dalam Islam melalui ayat Al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer/pelanggan*).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disesbabkan dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena ini maafkanlah mereka,*

<sup>4</sup> Ali hasan, *Marketing...*, hlm. 104.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

*mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”<sup>6</sup>*

Pada ayat di atas menjelaskan dengan sifat al-Qur'an yang merupakan tuntunan universal yang berlaku sepanjang jaman, perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lain termasuk dalam hal melayani konsumen. Pelayanan prima atau *service exelent* yang dirumuskan oleh praktisi ekonomi sebenarnya jauh sebelum itu telah dipaparkan secara gamblang dalam al-Qur'an. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah-lembut begitu ditentukan untuk memenangkan hati konsumen. Sesuai fitrah manusia yang suka dengan pujian dan keramah-tamahan membuat dua poin tersebut menjadi kunci merebut hati konsumen.<sup>7</sup>

Globalisasi saat ini mengarahkan dunia bisnis menyebabkan perubahan besar dalam konsep bisnis dan pemasaran sektor. Iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan penyedia jasa semakin berlomba-lomba merebut hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan supaya menjadi loyal.<sup>8</sup> Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek untuk mendapatkan

---

<sup>6</sup> QS. Al-Imran (3): 159.

<sup>7</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012), hlm. 150.

<sup>8</sup> Supriyadi, *Customer Relatinship Management: Strategi Mempertahankan Pelanggan Selama Mungkin*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2006), hlm. 6.

keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi termasuk pada industri jasa kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar klinik kecantikan berloba - lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa kecantikan tubuh yang ditawarkan antara lain *chemical peeling, mesotherapy, facial, laser, oxy skin, light therapy*, totok wajah dan *body whitening*. Berbagai fasilitas penunjang dokter ahli, dan *beautician* profesional juga sengaja dipersiapkan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.<sup>9</sup>

Salah satu klinik kecantikan yang berdiri di Purwokerto yaitu Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto yang beralamat di jalan Ringin Tirto No. 58 Bancarkembar Purwokerto, yang merupakan klinik kecantikan yang menerapkan konsep nyaman hati pelanggan supaya pelanggan menjadi loyal. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif diantara klinik kecantikan lain yang sudah terkenal di masyarakat Indonesia yakni seperti London Beauty Center, Nathasa Skin Care, Erha Beauty Klink dan Larissa Astetehic Center. Dr. Yenny Beauty Center menerapkan diferensiasi jasa untuk membangun citra yang positif dimata masyarakat dan memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik pada pelanggannya.

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Eri (Staff Manajer Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto) yang dilakukan pada Jumat, 23 Oktober 2015

Dr. Yenny Beauty Center yang berdiri pada 13 Oktober 2013 ini sudah mempunyai lebih dari 1000 member dan mempunyai cabang di Kroya, Cilacap. Membuktikan mampu bersaing dari klinik kecantikan yang sudah terkenal sebelumnya. Dalam hal itu yang menjadi acuan untuk mempertahankan persaingan bisnis klinik kecantikan yakni pelanggannya yang setia atau loyal kepada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Kesetiaan pelanggan yakni didapat atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan citra yang baik dan kepuasan pada pelanggannya.<sup>10</sup> Banyak pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pelayanan yang diterimanya, menyatakan kualitas produk dan jasa yang baikpun akan hilang maknanya ketika tidak diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.

Industri jasa kecantikan yang terus bertumbuh tidak menjamin tingkat pertumbuhan baik *revenue*, jumlah pelanggan, dan rata-rata pengeluaran tiap klinik kecantikan.<sup>11</sup> Di Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto jumlah pelanggan terus meningkat setiap tahunnya sejak berdiri pada tahun 2013 ini, berikut data pelanggan yang telah menggunakan jasa Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto dari tahun 2013 sampai 2015:

---

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Bernard Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto**  
**(Periode Tahun 2013-2015)**

PERIODE (TAHUN)	JUMLAH PELANGGAN (ORANG)
2013 (Oktober-Desember)	121
2014 (Januari-Desember)	436
2015 (Januari-Desember)	972

Sumber: Manajer Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto.<sup>12</sup>

Bedasarkan tabel yang disajikan diatas tiap tahun pelanggan di Dr. Yenny Beauty Center Puwokerto mengalami peningkatan. Untuk mencapai pelanggan yang maksimal dan terus meningkat tentunya Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto harus memaksimalkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan di benak pelanggan sehingga terbentuklah citra yang positif terhadap Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Dengan kualitas pelayanan yang maksimal juga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto.

Citra perusahaan di mata masyarakat dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempresepsikan realitas yang terjadi, realitas yang didapatkan dari media masa atau media-media lain yang berhubungan dengan publik, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat terhadap realitas yang muncul.<sup>13</sup>

Menurut Ali Hasan memaparkan citra perusahaan dapat menjadi isu

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Eri (Staff Manajer Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto) yang dilakukan pada Senin, 21 Mei 2016

<sup>13</sup> Silih Agung Wahesa, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 13

penting bagi keyakinan *customer* dalam kaiannya dengan pengenalan dan kesadaran menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut.<sup>14</sup>

Presepsi dan kesan pada Dr. Yenny Beauty Center belum sempurna terbentuk dengan baik. Hal ini disebabkan persaingan dengan klinik kecantikan yang sudah terkenal dan merajai industri bisnis jasa kecantikan. Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto merupakan klinik kecantikan lokal yang mungkin hanya dikenal masyarakat sekitar Purwokerto saja, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto untuk menimbulkan kesan yang positif dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan yang sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia.<sup>15</sup>

Survei kepuasan pelanggan adalah alat untuk mencari tahu bagaimana pelanggan melihat bisnis dan pelayanan yang ditawarkan. Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa yakni, jika memberikan pelayanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali pada bisnis kita dan pelanggan tersebut akan memberitahu teman-teman juga akan memberi tahu teman yang lain (rekomendasi gethot tular positif).<sup>16</sup> Kemampuan klinik kecantikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Eri (Staff Manajer Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto) yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2016

<sup>16</sup> Inwon Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Ghalia Ilmu, 2009), hlm. 39

kepuasan dan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.<sup>17</sup> Berdasarkan data yang diperoleh Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto yang sudah berdiri hampir tiga tahun ini, tidak mudah dalam halnya menghadapi keluhan/ketidakpuasan pelanggan yang dengan berbagai macam karakter pelanggan. Terdapat data kepuasan dan keluhan pelanggan yang diperoleh oleh Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Kunjungan dan Ketidakpuasan Pelanggan**  
**Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto**

<b>Periode (Tahun)</b>	<b>Jumlah Kunjungan (Orang)</b>	<b>Jumlah Ketidakpuasan (Orang)</b>
2013 (Oktober-Desember)	2.030	170
2014 (Januari-Desember)	7.900	750
2015 (Januari-Desember)	11.150	1.270

Sumber: Data Pengunjung dan Ketidakpuasan Pelanggan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto<sup>18</sup>

Berdasarkan data yang disajikan diatas jumlah pengunjung Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Namun, meski jumlah pengunjung meningkat disamping itu jumlah ketidakpuasan pelanggan juga meningkat. Pada tahun 2013 mengalami jumlah ketidakpuasan sebesar 8,7% dari jumlah kunjungan, tahun 2014 sejumlah 9,5% dan ditahun 2015 sejumlah 11,4%. Tingkat kepuasan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto semakin tahun semakin

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 5

<sup>18</sup> Wawancara dengan Eri (Staff Manajer Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto) yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2016

menurun. Penurunan tersebut mayoritas disebabkan karena terlalu lama untuk menunggu antrian perawatan.

Kajian tentang loyalitas pelanggan terhadap klinik kecantikan di Indonesia belum banyak dilakukan. Berawal dari tempuan empiris di atas peneliti ingin menganalisis lebih jauh peran Dr. Yenny Beauty Center dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien untuk menggunakan jasa klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di klinik kecantikan dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto)”.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan pemahaman terhadap judul di atas, maka peneliti menjelaskan istilah – istilah yang terkandung dalam judul, sebagai berikut :

### **1. Citra**

Citra menurut Webster (1993) adalah citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Sedangkan Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan – keyakinan, gambaran – gambaran, dan kesan – kesan yang dipunyai

seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud berupa organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui.<sup>19</sup>

## 2. Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

## 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”<sup>21</sup>

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.<sup>22</sup>

## 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

<sup>19</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rodsakarya, 2001), hlm. 331

<sup>20</sup> <http://wikipedia.org>; *internet; acces*, diakses 8 November 2015

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 195

<sup>22</sup> Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 30

meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.<sup>23</sup>

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra klinik kecantikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang akan diperoleh untuk masa yang akan datang.

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra klinik kecantikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel, citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2. Manfaat Penelitian**

---

<sup>23</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

- a. Sebagai bahan informasi kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa dan untuk mengetahui faktor – faktor apa yang perlu diperhatikan, diperbaiki, dan dikembangkan oleh klinik kecantikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian citra dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang peningkatan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka peneliti membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut :

Bab I berisi pendahuluan, dalam bab ini peneliti mengemukakan mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, hipotesis, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori – teori yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu kajian teori tentang pemasaran jasa, loyalitas pelanggan, citra dan kepuasan pelanggan.

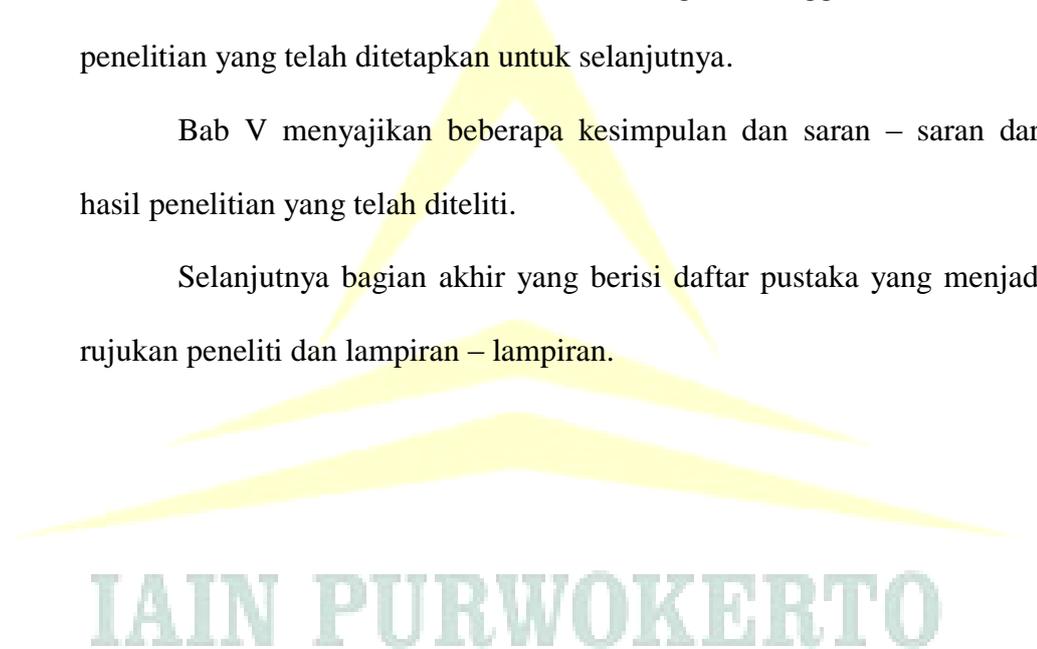
Bab III membahas mengenai metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur

pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab IV hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang klinik kecantikan Dr.Yenny Beauty Center Purwokerto dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab V menyajikan beberapa kesimpulan dan saran – saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.

Selanjutnya bagian akhir yang berisi daftar pustaka yang menjadi rujukan peneliti dan lampiran – lampiran.



IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra klinik kecantikan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data telah dilakukan dan dijabarkan bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra klinik kecantikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,528 yang berarti sedang atau cukup dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik citra klinik kecantikan (X1) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk citra klinik kecantikan (X1) maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan (Y).
2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank*

*Spearman* menunjukkan 0,476 yang berarti sedang atau cukup dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan (Y).

3. Citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan klinik kecantikan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan 0,791 yang berarti kuat dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $sign \leq 0,05$ . Menunjukkan bahwa semakin baik citra klinik kecantikan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk citra klinik kecantikan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan (Y).

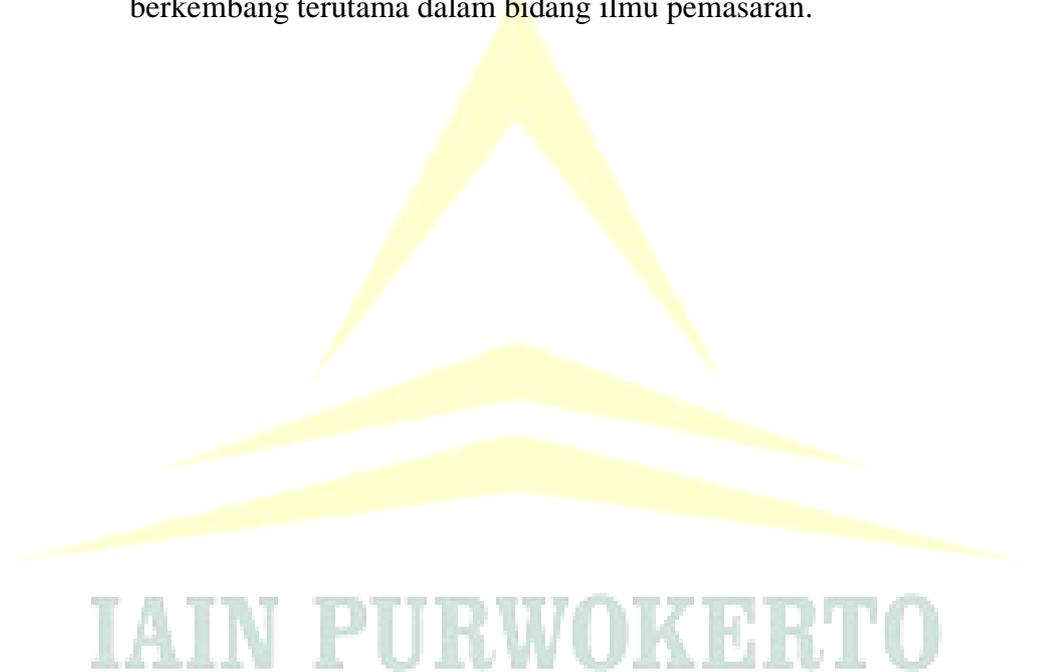
## B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua faktor ini harus menjadi perhatian manajemen klinik kecantikan untuk mempertahankan pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti kualitas pelayanan harus ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan dijaga supaya pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa hingga merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pemilihan klinik kecantikan sehingga akan menjadi pelanggan baru.
2. Bagi manajerial, hendaknya Klinik Kecantikan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra perusahaan yang terbentuk untuk para konsumen Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto, misalnya mecaritahu tahapan-tahapan konsumen atau pelanggan Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto, sehingga Klinik dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru yang dijadikan pelanggan, oleh karenanya Dr. Yenny

Beauty Center Purwokerto perlu lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai sampel *purposive sample* supaya dalam pengambilan data responden sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.
4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir terutama dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga ilmunya dapat berkembang terutama dalam bidang ilmu pemasaran.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000;
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010;
- Alizar Isna & Warto, *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*, Purwokerto: Stain Press, 2012;
- Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000;
- Bernard Widjaja, *Lifestyle Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009;
- Bilson Simamora, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004;
- Burhan Ashofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998;
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2013;
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2001;
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Servive Quality Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2004;
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008;
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: Andi, 2008;
- Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-bayan, 2012;
- Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006;
- \_\_\_\_\_, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008;
- Invonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Ghalia Ilmu, 2009;

- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004;
- John C Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2001;
- Masri Singarimbun & Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989;
- Mustofa Edwin Nasution, Dkk, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006;
- Oka A, Yoeti, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pradanya Paramita, 2005;
- Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*, Yogyakarta: Andi, 2000;
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kotrol Edisi 9 Jilid 2*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008;
- Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2010;
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2003;
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998;
- Silih Agung Wahesa, *Strategi Public Relation*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006;
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012;
- \_\_\_\_\_, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013;
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta., 2010;
- Suharsimi Arinkunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000;
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001;
- Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014;

## NON BUKU:

Agustitin Setyana, *Pengaruh Brand image Toko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Toko Karita Busana Muslim Purwokerto*, Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2015;

Boon-Liat Cheng dan Md. Zabid Abdul Rashid, *Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer in the Malaysian Hotel Industry*, Gajahmada International Journal of Business, Vol. 15, No. 2, Mei-Agustus, 2013, hlm. 99.112;

Falla Ilhami Saputra, *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangga*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September 2013, hlm. 446-457;

Farid Yuniar Nugroho, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Perilaku Konsumen Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo*, Yogyakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional, 2011;

Makhfud Fathur Rakhman, *Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Rumah Sakit Margono Soekarjo Purwokerto*, Purwokerto: Skripsi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2007;

Supriyadi, *Customer Relationship Marketing: Strategi Mempertahankan Pelanggan Selama Mungkin*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2006;

Wawancara dengan Eri Triyani (Manajer Operasional Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto)

<http://meilnote.blogspot.co.id/2012/07/kecantikan-wanita-dalam-al-quran-dan.html/>

<http://wikipedia.org>