

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN INTERAKSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA SAFINDRA *SKIN CLINIC* PURWOKERTO)**



SKRIPSI

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

Oleh :

Riska Retno Fauziati

NIM.1423203025

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2019

BAB

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan arus globalisasi yang semakin pesat bagi pelaku bisnis, mengakibatkan perkembangan dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan untuk dapat tetap bertahan (*survive*) menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru karena secara *relative* dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, menurunkan tanggung jawab (misalnya, kekecewaan akibat kegagalan layanan jasa dapat dimaklumi oleh pelanggan yang telah lama bergabung pada perusahaan) dan pelanggan lama lebih susah dibujuk atau bahkan sama sekali tidak tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa dari penyedia jasa lainnya. Ketatnya persaingan dunia bisnis menyebabkan pemasar harus memiliki strategi pemasaran paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklan bisnis yang dihadapi saat ini.

Survive provider harus mampu melakukan komunikasi efektif supaya pesan yang ingin disampaikan dapat diterima pasar sasaran sebagai motivasi keputusan pembelian bahkan pelaku konsumen mendatang sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam membina hubungan jangka panjang diperlukan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Interaksi yang dikelola dengan baik mampu menumbuhkan ketertarikan emosional yang kuat dalam diri pelanggan *membership* terhadap perusahaan, sehingga enggan meninggalkan perusahaan karena merasa sebagai bagian dari perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan komparatif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Dengan kata lain keberhasilan

pemasaran suatu perusahaan akan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran yang mengibatkan perusahaan dan pelanggan yang terus mengalami perkembangan, dan relevan dengan situasi dunia bisnis sekarang ini adalah relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹

Oliver dalam buku Huriyyati menyatakan "*Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronise a preferred product or service consistenly in the future, despite situational influences and marketing offorts having the potential to cause switching behavior*", bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Yunita Widyastuti, terdapat empat unsur-unsur loyalitas³, yaitu:

1. *Consumer Value* yaitu menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi *cost and benefit* yang akan diperoleh dari suatu merek untuk produk yang akan dibelinya. Jika, menurut persepsi konsumen *benefit* suatu

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, hlm.104.

² Ratih Huttiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm 128.

³ Yunita Widyastuti, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.6, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (2014), diakses 20 maret 2018 pukul 13:46.

merek dibanding merek pesaing lebih besar daripada *cost*-nya, maka disebut *customer value*.

2. *Consumer Characteristica* berkaitan dengan latar belakang budaya dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi karakter individu konsumen. Latar belakang yang berbeda akan membentuk karakteristik individual yang berbeda pula. Selanjutnya, perbedaan tersebut membuat nilai dan keyakinan yang dianut seorang konsumen berbeda antara satu dengan lainnya.
3. *Switching Barrier* adalah hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, social, psikologis, fungsional dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan. Biasanya, seorang konsumen akan memilih melanggar *barrier* tersebut dan mau menerima resiko apapun seperti ketika mendapati bahwa produk dengan merek yang diinginkannya tidak tersedia pada saat yang dibutuhkan. *Switching barrier* hendaknya unik, sulit ditiru oleh yang lain.
4. *Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sebaliknya, konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan merupakan factor penting loyalitas pelanggan.

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *value* adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Sedangkan Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut.⁴

Lapierre dalam bukunya Huriyyati menyatakan bahwa terdapat dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk yaitu manfaat dan

⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnin Kontemporer*, Bandung; Alfabeta, 2017, hlm 97

pengorbanan. Manfaat produk dapat dilihat dari solusi alternatif, kualitas serta kustomisasi yang dimiliki produk tersebut, sedangkan manfaat jasa yang menyertai produk tersebut dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa. Selain manfaat dari produk dan jasa masih terdapat lagi manfaat dari sisi *relationship* yang terdiri dari citra, kepercayaan dan solidaritas. Sementara itu, pengorbanan terdiri dari harga (moneter) yang harus dibayar untuk mendapatkan produk (termasuk jasa yang menyertainya) dan pengorbanan dari sisi waktu, upaya dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama mengapa bisnis hadir di tengah-tengah kehidupan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Sementara ketidakpuasan pelanggan dapat memunculkan sejumlah resiko bisnis, diantaranya adalah beralihnya konsumsi pelanggan kepada pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Engel et al., kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama.⁶

Menurut Dabholkar, et al., Dimensi interaksi personal mengacu pada kemampuan pegawai pemberi jasa dalam menumbuhkan kepercayaan

⁵ Ratih Huttiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm 109

⁶ Daryanto dan Ismanto Detyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014, hlm. 37.

(*inspiring confidence*) dan sikap sopan atau suka mambantu (*Courteousness or helpfulness*).⁷

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Graffin menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁸

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Safindra *Skin Clinic* Purwokerto yang beralamatkan di Jalan HR. Bunyamin No 55, Glempang, Bancarkembar, Purwokerto, yang merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di daerah Purwokerto. Safindra *Skin Clinic* merupakan klinik spesialis kulit wajah dan kulit kelamin yang menerapkan *well education* kepada setiap pasiennya, untuk memberikan pemahaman awal tentang kulit.

Safindra *Skin Clinic* Purwokerto dalam jumlah pelanggannya terus meningkat setiap tahunnya sejak berdiri pada bulan Februari tahun 2016 hingga saat ini, berikut data yang telah menggunakan jasa Safindra *Skin Clinic* Purwokerto dari tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto⁹
(Periode Tahun 2016-2018)

PERIODE (TAHUN)	JUMLAH PELANGGAN (ORANG)
2016 (Februari-Desember)	3.150 orang

⁷ Yeni Winarti, *Pengaruh Interaksi Personal, Kebijakan, Aspek Fisik, Reliabilitas dan Pemecahan Masalah Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel : Sebuah Konteks Toko Buku*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Manajemen, Fakultas Ekonomi, universitas Negeri Malang, Oktober 2017, diakses 1 Juni 2018 pukul 10:57.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, hlm.105.

⁹ Wawancara dengan (Staf Widya Utami R D, Safindra *Skin Clinic* Purwokerto) yang dilakukan pada 06 Desember 2018.

2017 (Januari-Desember)	8.550 orang
2018 (Januari-November)	17.250 orang

Berdasarkan tabel di atas tiap tahun pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto mengalami peningkatan. Untuk mencapai pelanggan yang maksimal dan terus meningkat tentunya Safindra *Skin Clinic* Purwokerto harus memaksimalkan kualitas pelayanan. Keterkaitan struktural juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan karena mengurangi ketidakpastian pelanggan persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Di dalam bisnis jasa perawatan kecantikan dan kulit kelamin, pelanggan melakukan pembelian produk dan layanan jasa karena menginginkan beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan seperti memiliki dokter spesialis kulit dan therapist berpengalaman, pemberitahuan *well education* tentang kulit, pelayanan yang baik dan selalu memberikan informasi secara terbuka kepada para pelanggannya, memiliki fasilitas lengkap dan memadai sehingga calon pelanggan tidak perlu mengantri terlalu lama.

Dalam sistem pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto memberikan kepuasan tersendiri, baik itu kenyamanan ruangan dan keramahan karyawan klinik. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Kurnia berpendapat bahwa Safindra *Skin Clinic* memiliki ruangan yang nyaman, dokter spesialis dan staf-staf Safindra *Skin Clinic* sangat baik dan ramah.¹⁰ Sama halnya dengan Saudara Handayani mengutarakan treatment yang ada di Safindra *Skin Clinic* sangat lengkap dan durasi dalam praktek lama yang menjadikan betah untuk *facial* di Safindra *Skin Clinic*.¹¹

¹⁰ Wawancara Ibu Kurnia (Mamber Safindra *Skin Clinic* Purwokerto) yang dilakukan pada 5 Desember 2018

¹¹ Wawancara Ibu Handayani (Mamber Safindra *Skin Clinic* Purwokerto) yang dilakukan pada 5 Desember 2018.

Pelanggan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto dapat membeli produk kecantikan, kosmetik dan berbagai layanan jasa perawatan kulit yang ditawarkan. Dengan menawarkan produk dan jasa, Safindra *Skin Clinic* memberikan kepercayaan penuh agar para pelanggannya yakin yang percaya bahwa produk dan jasa yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain keterikatan struktural yang dilakukan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto dapat menimbulkan kepercayaan dalam diri pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat dan meningkatkan rasa percaya diri khususnya berkenaan dengan perawatan kecantikan dan kesehatan kulit yang menunjang penampilannya dalam beraktivitas sehari-hari.¹² Kepercayaan diharapkan menghasilkan manfaat bagi pelanggan yaitu untuk mengurangi persepsi atas resiko di dalam hubungan sehingga membangun kedekatan dan menciptakan keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa terikat dalam suatu hubungan dengan penyedia jasa mempunyai kecenderungan lebih besar untuk melakukan tindakan, ini dikarenakan kebutuhan pelanggan untuk tetap tinggal (bertahan) pada suatu perusahaan konsisten dengan komitmen mereka.

Pelanggan yang bergabung di dalam keanggotaan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto dan telah melakukan pembelian secara regular meski untuk produk kulit wajah dan perawatan saja, akan menunjukkan kesetiaannya dalam bentuk tindakan nyata dengan meningkatkan jumlah pembelian dan mencoba berbagai produk atau layanan jasa lainnya yang ditawarkan serta membujuk dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung di dalam keanggotaan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di klinik kecantikan dengan judul “Pengaruh *Customer Value*, *Customer Satisfaction* dan Interaksi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Safindra *Skin Clinic* Purwokerto)

¹² Wawancara dengan (dr. Nila, Safindra *Skin Clinic* Purwokerto) yang dilakukan pada 6 Desember 2018.

B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pemahaman guna menghindari dan mencegah timbulnya salah penafsiran, terlebih dahulu penulis jelaskan istilah penting yang terdapat pada judul, diantaranya yaitu:

1. *Customer Value*

Customer value merupakan kemampuan untuk mengenal konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai produk sebaik-baiknya, dimana nilai itu merupakan selisih antara kepuasan yang didapat dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen.¹³

2. *Customer Satisfaction*

Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.¹⁴ Dengan rasa puas yang timbul dalam diri seorang pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut melakukan transaksi ulang pada produk yang ia beli, dan secara otomatis akan tercipta keloyalitan pada produk perusahaan.

3. Interaksi

Interaksi merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah antara konsumen dan penyedia jasa, yang bertujuan untuk saling bertukar informasi. Interaksi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.¹⁵ Dengan adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan maka, perusahaan akan mengetahui informasi atau keluhan

¹³ Yunita Widyastuti, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.6, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (2014), diakses 20 maret 2018 pukul 13:46.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013, hlm.180.

¹⁵ Yunita Widyastuti, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.6, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (2014), diakses 20 maret 2018 pukul 13:46.

yang dirasakan oleh pelanggan. Bagi perusahaan dapat menjadikan masukan untuk lebih menekankan strategi pemasaran yang baik.

4. Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud pelaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto?
3. Apakah interaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto?

¹⁶ Muhammad adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, hlm. 61.

4. Apakah *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto?
5. Diantara *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Safindra *Skin Clinic* Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui apakah variabel interaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui apakah ketiga variabel, *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti. Hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya di lapangan serta untuk menambah wawasan baru melalui analisa pengaruh *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto.
- b. Bagi Akademis, mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan, dan keislaman yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat serta untuk menyusun dalam meneliti suatu penelitian selanjutnya.

- c. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya.¹⁷

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 = Ada pengaruh positif *customer value* terhadap loyalitas pelanggan
- 2) H_0 = Tidak ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.
 H_1 = Ada pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan
- 3) H_0 = Tidak ada pengaruh interaksi terhadap loyalitas pelanggan
 H_1 = Ada pengaruh positif interaksi terhadap loyalitas pelanggan
- 4) H_0 = Tidak ada pengaruh semua variabel, *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi terhadap loyalitas pelanggan
 H_1 = Ada pengaruh positif semua variabel, *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi terhadap loyalitas pelanggan

F. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

¹⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada: 2011, hlm. 104.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, menguraikan mengenai landasan teori *consumer value*, *consumer satisfaction*, interaksi, loyalitas pelanggan, review studi terdahulu, kerangka pemikiran dan landasan teologis.
- BAB III METODE PENELITIAN, menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitiandan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, serta metode analisis.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menjelaskan tentang analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.
- BAB V PENUTUP, membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, keterbatasan serta saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Safindra Skin Clinic Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen *customer value* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,362 dengan menggunakan α sebesar 0,1 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig. (2-tailed)* $\leq 0,1$. Hal ini berarti *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Safindra Skin Clinic.
2. Variabel independen *customer satisfaction* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,410. Menggunakan α sebesar 0,1 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig. (2-tailed)* $\leq 0,1$. Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Safindra Skin Clinic.
3. Variabel independen interaksi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,547. Menggunakan α sebesar 0,1 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena nilai *sig. (2-tailed)* $\leq 0,1$. Hal ini berarti interaksi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Safindra Skin Clinic.
4. Variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Safindra Skin Clinic Purwokerto.
5. Di antara variabel *customer value* (X_1), *customer satisfaction* (X_2) dan interaksi (X_3) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *customer value* (X_1).

B. Saran

Setelah mengambil simpulan dari pengaruh *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi terhadap loyalitas pelanggan Safindra *Skin Clinic* Purwokerto, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap sikap konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Customer Value* atau nilai pelanggan yang diterapkan di Safindra *Skin Clinic* Purwokerto sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkna nilai-nilai yang menjadi keinginan dan harapan konsumen.
2. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan terbukti pengaruh karena konsumen selalu merasa puas akan layanan jasa dan produk yang diberikan oleh Safindra *Skin Clinic* Purwokerto. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan layanan terkait membangun kepuasan konsumen.
3. Interaksi perusahaan dengan konsumen sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan perlu ditingkatkan lagi dengan menerapkan system interaksi dua arah yang menjadikan kenyamanan dalam komunikasi konsumen dengan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Detyobudi Ismanto, dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Haniefah, Farisha Rizky, 2016. *Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokero)*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- I Made Satya Graha dan Made Wardana, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.2.
- Isna Alizar dan Wardo, 2013, *Analisis Data Kuantitatif*, Purwokerto. STAIN Press.
- Juni Priansa, Donni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung; Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Mandar Ohan, 2016, *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI TELKOMSEL Lampung*, Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Naili Farida, 2012, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada*

Perpindah Merek (Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk), Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September.. (Universitas Diponegoro Semarang).

Novi Rizkiyani, 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyang, Kendal)*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Duwi Priyanto, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, Yogyakarta, Penerbit Gava Media.

Reveny Rudyana Saputri dan Heru Suprihadi, *Jurnal Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanggar Senam Wanita Difana*, Surabaya.

Ruslan, Rosadi, 2013, *Metodologi Penelitian Public Relatios dan Komunikasi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Saifuddin Azwar. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta.

_____ 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

_____ 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Suharsimi, Hadi. 1980. *Manajemen Penelitian*, Jakarta. Rineka Cipta.

Tanzeh Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta. Teras.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. ANDI Offset.

Widyastuti, Yunita. 2014. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No.6, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia (STIESIA) Surabaya. Diakses 20 Maret 2018 pukul 13:46.

Winarti, Yeni, 2017. *Pengaruh Interaksi Personal, Kebijakan, Aspek Fisik, Reliabilitas dan Pemecahan Masalah Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel : Sebuah Konteks Toko Buku*, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Manajemen, Fakultas Ekonomi, universitas Negeri Malang. diakses 1 Juni 2018 pukul 10:57.

