PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LARISSA AESTHETIC CABANG MAGELANG

Amalia Isnaini Purinda Laksana[1*], Heni Hirawati[2]
[1,2]Universitas Tidar Magelang
E-mail: [1)] amaliaisnaini19@gmail.com, [2)] heni.hirawati@untidar.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Beauty Center Cabang Magelang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data mentah dari 50 responden sebagai sampel. Cara mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random sampling, dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti pada saat pengambilan sampel. Responden dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pelanggan Larissa Skicare Cabang Magelang yang membeli produk atau melakukan dua kali transaksi atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kualitas produk dan kualtas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji determinasi menyatakan bahwa persentase pengaruh harga, mutu produk dan pelayanan atas loyalitas pelanggan yakni sebanyak 72,4% sehingga pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen diluar studi ini adalah sebesar 27,6%.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of price, product quality and service quality on customer loyalty at Larissa Beauty Center Magelang Branch using quantitative research methods. The sample in this study is to use raw data from 50 respondents. How to collects data using a questionnaire. The sampling technique used is non-random sampling, using the criteria selected by the researcher at the time of sampling. Respondents in this study were defined as customers of Larissa Skicare Magelang Branch who bought the product or made two or more transactions. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with the help of SPSS program. The results showed that simultaneously price, product quality and service quality had a significant influence on customer loyalty. The product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, but price has a positive and insignificant effect on customer loyalty. The results of the determination test stated that the percentage of the influence of price, product quality and service on customer loyalty was 72.4% so that the influence of other variables on consumer satisfaction outside this study was 27.6%.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini pertumbuhan ekonomi berkembang secara cepat terutama di dunia bisnis, salah satunya yaitu bisnis kecantikan. Masalah akan kecantikan saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi Wanita khususnya di masyarakat. Kebutuhan akan perawatan diri selain untuk menunjang penampilan juga sebagai suatu tanda rasa peduli akan diri sendiri. Salah satu perawatan diri adalah perawatan kulit, bukan hanya membuat kulit menarik saja tetapi yang paling penting adalah menjaga kesehatan kulit terutama kulit wajah.

Kecantikan saat ini dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi pada saat tertentu, kulit merupakan salah satu bagian yang perlu untuk dirawat dan dijaga salah satunya dengan perawatan kulit (Purbarani Hanesty, 2012). Fenomena tersebut membuat banyak munculnya klinik kecantikan, kebutuhan akan jasa klinik kecantikan sebagai kesadaran masyarakat akan betapa pentingnya untuk menjaga keindahan kulit dan kesehatan kulit. Klinik kecantikan hadir sebagai jawaban dari masyarakat untuk menjawab keinginan mereka.

Menjamurnya klinik kecantikan saat inin membuat pelaku usaha klinik kecantikan menghadapi persaingan yang ketat. Tidak terkecuali klinik kecantikan di Kota Magelang, saat ini banyak sekali pilihan dari klinik kecantikan yang berada di Kota Magelang, kilinik kecanikan yang cukup populer salah satunya adalah adalah Larissa Aesthetic Center cabang Magelang. Persaingan usaha yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan untuk mampu mengerti hal yang merupakan keperluan serta permintaan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan pada perusahan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang bisa berdampak akan loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga, mutu produk serta layanan. (Shartykarini et al., 2016). Perusahaan harus mempunyai strategi untuk menjadi terdepan dan terbaik dalam memberikan layanan untuk konsumen, sehingga konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Yulmanita dalam Sinta (2021) pelanggan akan merasa puas dan berharap untuk loyal kepada perusahaan serta dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan seperti jasa dan barang kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini dapat muncul jika pelanggan puas dengan apa yang sudah diterimanya, seperti produk barang, produk jasa dan produk layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Perilaku pembelian oleh konsumen yang terpengaruh oleh berbagai hal, diantaranya adalah harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan lain-lain., apabila setelah melakukan pembelian pelanggan merasa puas maka akan muncul sikap loyal terhadap sebuah produk.

Harga menjadi sebuah faktor penting untuk perusahaan dalam melakukan penjualan. Harga memainkan sebuah peran yang penting untuk mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Apabila presepsi harga sesuai dengan yang didapatkan atau bisa dikatakan terjangkau maka konsumen akan kembali mengunjungi tempat tersebut, sebaliknya jika harga dianggap tinggi atau mahal untuk berkunjung ke tempat tersebut mereka akan berfikir kembali (Adi, 2012). Dari hal tersebut maka harga sebagai penentuan tingkatan loyalitas pada pelanggan yang akan datang. Selain itu, pelanggan juga akan membuat pembanding harga di tempat lainnya, apabila harga yang dibayarkan lebih rendah atau murah dibandingkan tempat lain pelanggan akan mendatangi tempat itu kembali (Sinta, 2021). Konsumen yang merasa cocok dengan harga yang ditawarkan akan menggunakan produk atau jasa kembali sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain harga, kualitas produk merupakan salah sebuah keunggulan pada persaingan bisnis, hal tersebut karena kualitas produk dapat menjawab keinginan konsumen. Konsumen akan mencari produk dengan kualitas sesuai dengan spesifikasinya. Untuk memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan harus dapat membuat sebuah produk yang diharapkan dari konsumen (Graha & Wardana, 2016). Kualitas produk menjadi sebuah penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pemakaian atau pembelian terhadap produk.

Kualitas pelayanan juga sebagai kunci dari keberhasilan sebuah bisnis, perusahaan harus mampu menyediakan kualitas dari pelayanan baik dan maksimal guna meberikan kepuasan kepada konsumen (Adi, 2012). Kualitas pelayanan dikatakan baik dari layanan jasa yang biasa dipergunakan dapat dilihat pada bukti visual atau fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan serta empati (Sinta, 2021). Bukti dari visual adalah hal nyata yang dimiliki oleh perusahaan contohnya adalah penempatan interior, ruang untuk menunggu yang disediakan nyaman, karyawan yang ramah dan berpenampilan rapi dan bersih akan memberikan sebuah kesan yang positif kepada perusahaan. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen royal terhadap produk, hal ini tentu menjadi tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Wardana et al. (2016) adalah komitmen kuat yang muncul dari pelanggan, keinginan untuk terus membeli secara ulang dan terus menerus pada suatu produk dan jasa yang diinginkan dengan konsisten pada jangka waktu yang lama dan tidak tertarik dengan upaya pemasaran produk lainnya yang memengaruhi mereka untuk membuat mereka berpindah menggunakan atau membeli produk lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang baik telah memeliki perasaan puas ataupun belum puas terhadap harapan dari kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayan setelah diberikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Magelang. Pentingnya melakukan penelitian ini untuk menyempurnakan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan variable-variabel yang sudah ada. Sedangkan variabel lainnya bisa dijadikan sebagai bahan penelitian untuk peneliti selanjutnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Harga

Penetapan harga jual yang tidak tepat dapat berimbas pada persepsi konsumen yang buruk terhadap citra perusahaan. Menurut simamora dalam jurnal (Nurhayati, 2017) harga adalah suatu nilai yang harus diserahkan pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan keinginanya yang berupa produk maupun jasa. Harga biasanya dihitungan dengan nilai uang. Penentuan harga yang tepat harus diberikan perhatian khusus bagi perusahaan karena jika penetapan harga tidak dilakukan dengan sungguh sungguh maka dapat menjadikan suatu masalah bagi suatu instnasi. Instansi wajib mampu menentukan harga yang tidak terlalu mahal maupun terlalu murah dimata konsumen tetapi penetapan harga tersebut juga harus dapat memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan artinya dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan sehingga hal ini tidak dijadikan pesaing sebagai kelemahan perusahaan (Sufiyanti et al., 2017). Harga merupakan taraf yang ditetapkan untuk suatu produk/jasa, taraf tersebut

berupa uang yang harus ditukarkan dengan maksud untuk memiliki atau menggunakan suatu produk/ jasa tersebut (Cahyani & Sitohang, 2016). Konsumen cenderung menginginkan suatu harga dapat sebanding dengan kualitas produk yang dibeli. Adapun indikator pengukuran variabel harga menurut Stanton dalam jurnal (Ofela & Agustin, 2016) yaitu:

a. Keterjangkauan harga, artinya harga yang ditetapkan perusahaan untuk menjual suatu produk dan harga yang harus dibayar konsumen apabila menginginkan kepemilikan produk tersebut bisa dijangkau oleh semua kalangan. Artinya rata rata konsumen dari semua kalangan dapat memiliki produk tersebut dengan harga yang terjangkau.
b. Kesetimbangan harga dengan mutu barang. Harga yang ditentukan untuk suatu barang memiliki kesesuaian dengan produk yang sudah dibeli konsumen atau dijual oleh perusahaan. Artinya kualitas produk tersebut dapat dilihat apakah berbanding lurus dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membayar barang tersebut/ tidak.
c. Daya saing harga. Produsen/ perusahaan harus dapat menetapkan harga produk yang dijual mampu bersaing dengan pesaingnya/ produsen lain.
d. Keseimbangan harga dengan kegunaan. Penentuan harga yang ditetapkan penjual harus menyesuaikan dengan kegunaan yang didapatkan oleh pelanggan. Jadi perusahaan harus dapat menjadikan barang yang ditawarkan dapat mengandung manfaat yang setimbang dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk (Ofela & Agustin, 2016).

2.2. Kualitas Produk

Elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat *survive* dan bisa memberikan rasa puas bagi konsumen adalah kualitas produk yang mana kualitas produk tersebut ialah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang berhubungan erat dengan ekpektasi konsumen (Roselina & Niati, 2019). Kualitas produk adalah kapasitas yang terdapat atas sebuah barang yang dapat dinilai oleh pelanggan apakah produk tersebut dapat sesuai dengan ekspektasi atau justru melebihi ekpektasi konsumen. Hal yang penting diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk karena produk adalah bagian terpenting dalam bauran pemasaran (Cahyani & Sitohang, 2016). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan harapan maupun kebutuhan pelanggan yang dapat menjadi suatu kelebihan suatu barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Ofela & Agustin, 2016) faktor faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah:

a. Keandalan (*Reability)*. Keandalan yaitu hal yang harus dapat memberikan implikasi terhadap tingkat kualitas yang baik bagi konsumen karena membeli suatu produk/jasa.
b. Kesesuaian dengan fitur (*Conformance to Specification*). Hal ini meyangkut tentang seberapa besar ciri khas model serta operasi dapat memenuhi spesifikasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu.
c. Daya tahan (*Durability*) merupakan ketahanan suatu produk apabila digunakan secara terus menerus dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Ofela & Agustin, 2016).

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan juga tentang seberapa berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam pemenuhan keperluan serta kemauan pelanggan (Khoiria & Anwar, 2021). Apakah hal yang diharapkan pelanggan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat diadikan sebagai suatu keunggulan bagi konsumen. Kualitas

pelayanan juga merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan perusahaan supaya dapat survive dalam persaingan bisnis dan dapat dijadikan prioritas oleh pelanggan (Sembiring & Suharyono, 2014). Peningkatan mutu layanan adalah bagian yang wajib dilakukan oleh instansi supaya mampu bersaing dipasar karena peningkatan kualitas layanan mempunyai relasi erat dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayananya maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan konsumen (Susilo et al., 2018). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam jurnal (Apriyani, 2017) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang bisa dimanfaatkan dalam penilaian mutu pelayanan yakni:

a. *Tangible* (Bukti fisik) dapat dilihat dari wujud fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material yang digunakan yang dapat memberikan gambaran wujud baik fisik maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Bukti fisik dapat berupa kondisi gedung, fasilitas perusahaan, layout perusahaan, dan kerapian karyawan.
b. *Reliability* (Kehandalan). Kehandalan merupakan kapasitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dengan melakukan pelayanan yang kredibel dan akurat.
c. *Responsiveness* (Tanggapan). Tanggapan merupakan hasrat untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap. Hal ini dapat dilihat bagiaman pegawai dapat membantu konsumen menyelesaikan keluh kesahnya dengan cepat.
d. *Assurance* (Jaminan). Jaminan merupakan wawasan, sopan santun dan kapasitas karyawan untuk membangkitkan keyakinan serta kepercayaan konsumen. Misalnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam transaksi yang dilakukan konsumen dapat terjaga kerahasiaannya.
e. *Emphaty* (Empati). Empati dapat berwujud suatu perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara individu. Misalkan pegawai patut memperlihatkan kepeduliannya terhadap pelanggan.

Kelima dimensi itu dapat memberikan persepsi tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan. Jika suatu instansi menghasilkan layanan yang tidak memenuhi apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan layanan yang dihasilkan oleh suatu instansi, tetapi apabila perusahaan menghasilkan layanan yang konsumen harapkan maka pelanggan akan merasa puas akan perusahaan tersebut (Apriyani, 2017).

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat disebut juga sebagai kesetiaan, diartikan sebagai sebuah kesetiaan pada sebuah objek. Menurut Mowen dan Minor dalam (Widjoyo, 2014) loyalitas adalah sebuah keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif pada sebuah merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan mempunyai maksud untuk meneruskan membeli merek tersebut dimasa mendatang.

Loyalitas menurut Nugroho dalam (Sirhan et al., 2016) mendefinisikan sebagai sebuah ukuran dari kesetiaan pelanggan pada penggunaaan merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu pada banyaknya pilihan produk maupun jasa lain yang mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan pelanggan memiliki kemampuan.

Loyalitas menurut Griffin dalam (Widjoyo, 2014) karateristik dari pelanggan yang memiliki loyalitas yaitu:

a. Transaksi pmbelian secara ulang dan teratur.
b. Melakukan pembelian antar lini jasa dan produk.
c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
d. Bersikap kebal kepada tarikan dari pesaing.

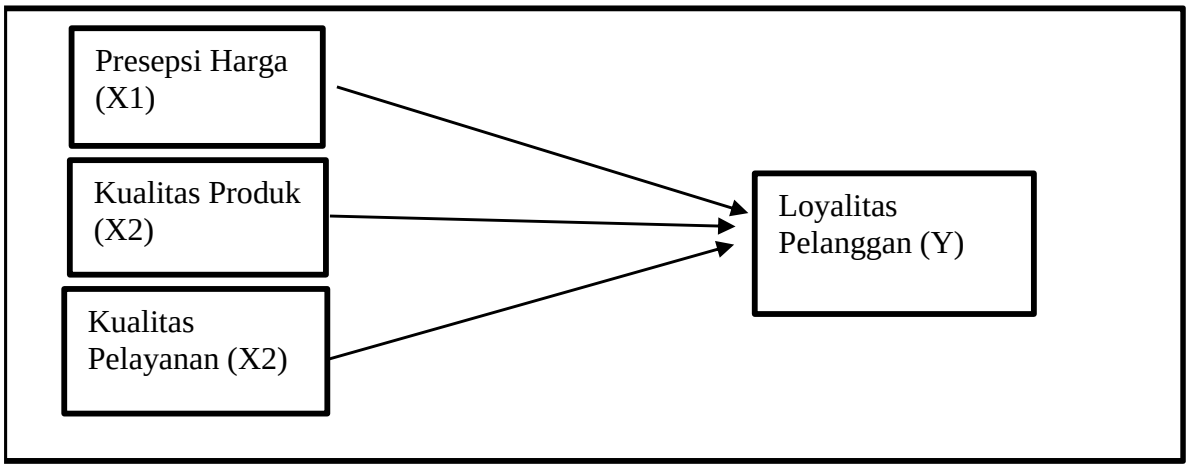
Griffin dalam (Widjoyo, 2014) juga menyatakan seorang pelanggan dapat disebut loyal atau setia jika pelanggan tersebut dapat memperlihatkan perilaku dalam membeli secara terus menerus atau pada kondisi tertentu pelanggan tersebut wajib membeli setidaknya dua kali paling sedikit pada jangka waktu tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Metode riset ini adalah riset jenis kuantitatif dengan tipe penelitian kausal komparatif yaitu tipe studi yang menyatakan relasi sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Gita Cahyani,2016). Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel tidak terikat atas variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Sehingga dalam riset yang dilakukan variabel harga, mutu barang serta layanan merupakan variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Populasi (Objek) pada riset ini adalah pelanggan Larissa Aesthethic Center Cabang Magelang yang berada di daerah Magelang. Jumlah populasi dalam riset ini tidak dibatasi atau tidak terindetifikasi (Lestari & Novitaningtyas, 2021) beranggapan bahwa 30-500 mampu memenuhi jumlah ukuran sampel. Sampel pada penelitian ini ditentukan 50. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak menghasilkan peluang atau probabilitas yang adil bagi semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random sampling, dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti pada saat pengambilan sampel. Responden dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pelanggan Larissa Skicare Cabang Magelang yang membeli produk atau melakukan dua kali transaksi atau lebih. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan Larissa Aesthethic Cabang Magelang.

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.Data sekunder berasal dari literatur, artikel dan studi yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Kuesioner merupakan instrumen penelitian dalam penelitian ini. Kuesioner (Angket) adalah metode perolehan informasi memanfaatkan beberapa pertanyaan baik secara tertulis maupun tidak tertulis kepada reponden dalam penelitian ini pertanyaan pertanyaan tersebut mengenai harga, mutu layanan, serta mutu produk, serta loyalitas pelanggan (Ofela & Agustin, 2016).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel uji validitas menggambarkan bahwa semua item yang terdiri indikator variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Hasil yang didapat adalah dari nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Seperti yang terlihat, r-tabel untuk 50 responden adalah 0,279, sehingga semua item dalam kuesioner dengan nilai lebih besar dari 0,279 dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0.857	0,279	Valid
	X1.2	0.750	0,279	Valid
	X1.3	0.810	0,279	Valid
	X1.4	0.787	0,279	Valid
	X1.5	0.847	0,279	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.756	0,279	Valid
	X2.2	0.746	0,279	Valid
	X2.3	0.810	0,279	Valid
	X2.4	0.843	0,279	Valid
	X2.5	0.876	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.696	0,279	Valid
	X3.2	0.832	0,279	Valid
	X3.3	0.841	0,279	Valid
	X3.4	0.898	0,279	Valid
	X3.5	0.844	0,279	Valid
	X3.6	0.687	0,279	Valid
	X3.7	0.806	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.802	0,279	Valid
	Y2	0.897	0,279	Valid
	Y3	0.809	0,279	Valid

Y4	0.820	0,279	Valid
Y5	0.874	0,279	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil dari data tabel 1, bisa disimpulkan bahwa semua instrumen variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas konsumen dikategorikan valid karena mempunyaii nilai tabel yang lebih kecil daripada r-hitung sehingga diklasifikasikan valid. Hasil membuktikan bahwa seluruh item dalam instrumen yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid.

Pengujian reliabilitas merupakan instrumen yang dimanfaatkan untuk menilai kuesioner berdasarkan tolak ukur dari suatu variabel. Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengindentifikasi keandalan kuesioner yang dimanfaatkan untuk mencari konsisistensi respon dari partisipan dari periode ke periode yang yang dapat diketahui dengan melihat koefisien alpha melalui proses *apha cronbach's*. Apabila cronbach alpha melebihi 0,7 maka diakui bahwa variable terkait reliabel Ghozali 2011 dalam Lestari & Novitaningtyas (2021).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

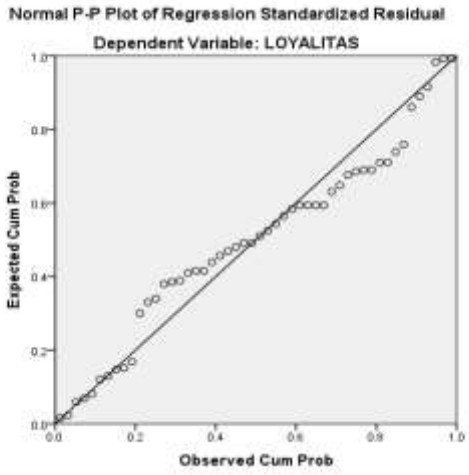
Croncbach Alpha	N of Items	Hasil
0,950	22	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, menunjukan bahwa semua instrument pada studi ini dinyatakan terpercaya. Fakta ini dapat dibuktikan dari nilai croncbach alpha pada variabel harga, mutu produk, mutu layanan serta loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,7.

4.1.2. Uji Normalitas

Hasil dari gambar 2, Uji normalitas menunjukan bahwa data disebar disekitar garis diagonal selain itu penyebaran datanya searah garis diagonal grafik terkait, sehingga model regresi yang berada di riset ini seusai dengan hipotesis normalitas yang berarti distribusi penyebaran datanya normal.



Sumber: data diolah, 2022
Gambar 2 Uji Normalitas

4.1.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 memperlihatkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena variabel Harga, Kualitas Barang dan Kualitas Layanan memiliki nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,01.

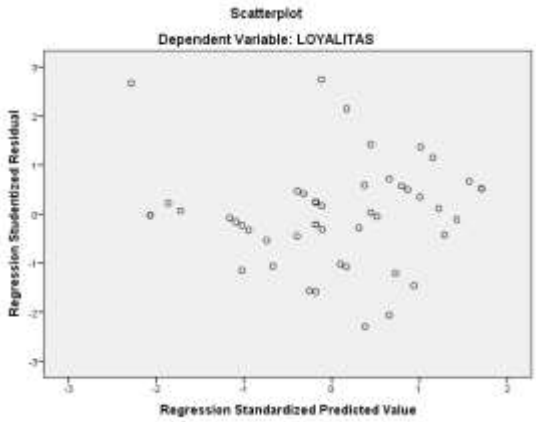
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Harga	0,560	1,786
Kualitas Produk	0,421	2,374
Kualitas Layanan	0,363	2,754

Sumber: data diolah, 2022

4.1.4. Uji Heteroskedastistas

Hasil uji heteroskedastistas pada gambar 3 menyatakan bahwa titik-titik berlokasi secara acak dibawah maupun diatas nilai 0 pada sumbu Y serta tidak memperlihatkan pola yang teratur. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas pada model regresi sehingga model regresi bisa dikategorikan pantas digunakan untuk memperkirakan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).



Sumber: data diolah, 2022

Gambar 3 Uji Heteroskedastistas

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.771	2.587	
	Harga	.162	.146	.147
	Kualitas Produk	.493	.164	.463
	Kualitas Pelayanan	.165	.130	.209

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Diolah 2022

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai konstanta (nilai a) adalah 1,771, Harga (nilai β) adalah 0,162, Kualitas Produk (nilai β) adalah 0,493, dan Kualitas Layanan (nilai β) adalah 0,165. Sehingga persamaan regresi linier berganda dapat menjadi sebagai berikut: Y= 1,771+ 0,162X1+0,493X2+0,165X3+e

Nilai konstanta konstanta (nilai *a*) sebesar 1,771 yang memili arti bahwa tanpa keberadaan variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) semuanya diasumsikan nol, sehingga Loyalitas Pelanggan mempunyai besaran tetap senilai 1,771. Jadi apabila variabel bebas (X1, X2, X3) konstan maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 1,771.

Nilai koefisien (nilai *a*) pada variabel Harga (X1) senilai 0,162 memiliki arti bahwa jika variabel harga memiliki besaran nol, maka loyalitas pelanggan adalah 0,162. Jadi jika harga mengalami kenaikan satu besaran akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan sebanyak 0,162.

Nilai koefisien (nilai *a*) pada variabel Kualitas Produk (X2) senilai 0,493 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas produk memiliki nilai nol, maka Loyalitas pelanggan adalah 0,493. Jadi apabila variabel kualitas produk naik satu besaran maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebanyak 0,493.

Nilai koefisien (nilai *a*) pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) senilai 0,165 memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai nol, maka loyalitas pelanggan adalah 0,165. Jadi jika produk mengalami kenaikan satu besaran maka Loyalitas Pelanggan juga akan naik sebanyak 0,165.

4.1.6. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.424	3	192.141	39.356	.000[b]
	Residual	219.698	45	4.882		
	Tota	796.122	48			

a. Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Ditinjau dari data pada tabel 5 hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai Sig = 0,000 yang lebih kecil dari α=0,05 maka bisa didefinisikan variabel Harga (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara simultan atas variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.1.7. Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Hasil
Harga	0.117	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2022

Menurut data pada tabel 6 Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa:

Harga (X1) = 0,117> 0,05 memiliki arti variabel harga tidak mempunyai dampak yang signifikan atas Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas Produk (X2) = 0,000 < 0,05 memiliki arti variabel mutu produk memberikan dampak yang berarti atas Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan (X3) =0,000 < 0,05 memiliki arti variabel kualitas pelayanan memberi dampak yang berarti atas Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851[a]	.724	.706	2.210

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah 2022

Pada tabel 7, Hasil Uji Penentu menunjukan bahwa nilai dari koefisien determinasi () yakni bernilai 0,724 atau 72,4% oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa variabel penilaian Harga (X1), Mutu Produk (X2), Mutu Layanan (X3) bisa mendefinisikan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada riset ini sementara sisanya senilai 27,6% didefinisikan oleh variabel lain yang bukan merupakan objek pada riset ini.

4.2. Pembahasan

Hasil analisis data menarik simpulan bahwa harga tidak memberi dampak yang berarti atas loyalitas pelanggan. Melalui analisis data pada uji t didapatkan besaran signifikansi 0,117 melebihi nilai 0,05 sehingga bisa ditarik teori bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan(Y) Larissa Skincare Cabang Magelang. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pengaruh harga terdahap loyalitas pelanggan adalah signifikan (Sinta, 2021). Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan Sola (2017) yang mempunyai temuan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisis data uji-t, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005.Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Indikator yang disertakan adalah kualitas produk yang baik, memegang izin BPOM, memperhatikan umur produk, dan bertanggung jawab terhadap kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa Skincare cabang Magelang maka pelanggan akan semakin loyal. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan Larissa Skincare Cabang Magelang, semakin rendah pula loyalitas pelanggannya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjoyo (2014) dan Sinta (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisa temuan juga menunjukkann bahwa Kualitas Pelayanan (X3) memberi dampak baik serta signifikan atas Loyalitas Pelanggan (Y). Melalui analisis data pada uji t diperleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga bisa ditarik simpulan bahwa bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Larissa Skincare Cabang Magelang. Temuan ini menunjukan bahwa ketika konsumen merasa Kualitas Pelayanan dari Larissa Skincare Cabang Magelang baik maka akan menciptakan suatu perasaan loyal dari pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo (2014), Sirhan et al. (2016) dan Sinta (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikkan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset pada Larissa Aesthetics Center cabang Magelang, diperoleh kesimpulan. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,117 > 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan persentase variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 72,4%.

Dalam proses penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan selama penelitian berlangsung, yang membuat penelitian ini mempunyai kekurangan. Kekurangannya adalah sebagai berikut: Peneliti perlu mengamati atau membaca secara langsung mengenai tanggapan atau jawaban terhadap kuesioner dengan cermat untuk memastikan tanggapan tersebut sesuai dengan keadaan yang nyata. Menurut hasil riset dan kesimpulan maka peneliti memberi saran yang bisa dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya seperti penambahan variabel baru sehingga membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan memberikan hasil yang lebih komperhensif, selain itu juga dapat memperluas sampel studi sehingga hasil riset dapat digeneralisasikan, serta dengan menambah jumlah indikator dalam variabel variabel penelitian sehingga menghasilkan riset yang dapat memberikan manfaat yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, A. F. R. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Semarang*, *1*(3), 61.

Apriyani, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Doctoral dissertation, Brawijaya University.

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(3).

Gita Cahyani, F. (n.d.). *Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). *Loyalitas Pelanggan Hardy ' S Negara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : s_graha@ymail.com Bisnis ritel yang ada di Kota Negara mengalami perkembangan yang sangat cepat . Perkembangan tersebut dikarenakan pel*. *2*, 309–334.

Khoiria, S. N., & Anwar, U. S. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(3), 216–227. https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.41

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(3), 150–159.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, *4*(2).

Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*(1), 1–15.

Purbarani Hanesty, V. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Semarang , universitas diponogoro*, 2015.

Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, *17*(3). https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636

Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(1).

Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, *4*(1), 39–52.

Sinta, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan*.

Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *3*(1), 120–134.

Sola, K. I. (2017). No Title42–40, *549*, *מים והשקייה*. השפעות של השקיית גינות במים אפורים.

Sufiyanti, E., Sayutu, A. J., & Windarti, A. O. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *3*(1), 43. https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.545

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, *4*(4), 1–20.

Wardana, M., Graha, S., & Made, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy s Negara. *E-Jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 44778.

Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 1–9.