

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Tata Afifah Nur Bulgis
tataafifah02@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In the era of globalization as it is today requires companies to make new innovations both in terms of brand image, quality products, and more satisfying services, and prices that are appropriate for their customers. This study aims to determine and analyze the influence of brand image, service quality, product quality, and price on customer loyalty. The population in this study are Surabaya Natasha Skin Care customers who are not known to be infinite. The retrieval technique uses accidental techniques, namely 50 customers of Natasha Skin Care Surabaya. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that brand image has an effect on customer loyalty because the significance value of the t test is smaller than 0.05, which is equal to 0.032. Quality of service has an effect on customer loyalty because the significance value of the t test is smaller than 0.05, which is equal to 0.001. Product quality has an effect on customer loyalty because the significance value of the t test is smaller than 0.05, which is equal to 0,000. Price has an effect on customer loyalty because the significance value in the t test is smaller than 0.05, which is equal to 0.031.

Keywords: brand image, service quality, product quality, price, customer loyalty

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru baik dalam hal citra merek, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang lebih memuaskan, serta harga yang sesuai bagi para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Natasha Skin Care Surabaya yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite*). Teknik pengambilan menggunakan teknik *accidental* yaitu 50 pelanggan Natasha Skin Care Surabaya yang ditemui peneliti. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031.

Kata kunci :citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru baik dalam hal citra merek, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang lebih memuaskan, serta harga yang sesuai bagi para pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal menggunakan produk perusahaan. ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan produk

atau jasa yang perusahaan tawarkan, maka akan timbul loyalitas untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu perusahaan yang berkembang pada saat ini adalah perusahaan di bidang kecantikan yang mempunyai kecenderungan terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu klinik kecantikan yang terkenal saat ini adalah Natasha Skin Care. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya penghargaan yang telah diterima salah satunya menjadi *top brand* produk kecantikan dari tahun 2013 sampai 2017. Natasha Skin Clinic center adalah pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Gaya hidup kaum wanita di perkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan, tidak hanya dalam berbusana namun juga penampilan kulit dan tubuh. Natasha Skin Clinic center berdiri sejak tahun 1999 pertama di Ponorogo Jawa Tengah oleh Fredi Setyawan di Surabaya sendiri Natasha Skin Care memiliki banyak cabang salah satunya di daerah Surabaya Timur. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk dan jasa kecantikan kepada para pelanggannya mulai dari berbagai krim kecantikan dan jasa perawatan tubuh tentunya dengan produk yang berkualitas dan perawatan tubuh dengan menggunakan alat-alat yang canggih. Hal ini tentunya dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan menjadikan konsumen loyal untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan tergantung dari berbagai faktor diantaranya citra merek yang melekat pada produk, kualitas pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien.

Citra adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Dimana membentuk citra yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk dan jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh konsumen karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan berlomba-lomba menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Apabila hal ini dapat tercapai, maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:175), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sifat yang positif terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat memberikan berbagai manfaat antara lain biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu manfaat dari loyalitas pelanggan

dapat memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya. Sedangkan menurut Schnaar dalam Tjiptono (2014:24), manfaat dari loyalitas konsumen adalah dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi perusahaan konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat penting oleh karena itu perusahaan harus memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu mempresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya? 3) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya? 4) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Setiadi (2013:110) menyatakan bahwa citra adalah kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Agar sebuah merek mempunyai pencitraan yang baik, maka kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2012:269) adalah: 1) Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal. Serta berlaku dalam pembelian maupun konsumsi. 2) Berarti, elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya. Dapat menyiratkan sesuatu tentang bahan tersebut atau orang yang menggunakan merek. 3) Dapat disukai, elemen merek menarik secara visual, secara verbal, dan cara lainnya. 4) Dapat ditransfer, elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. 5) Dapat disesuaikan, merek dapat disesuaikan dan dapat diperbarui. 6) Dapat dilindungi, merek dapat dilindungi secara hukum serta dilindungi secara kompetitif.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Sulistyari dan Yoestini (2012) adalah: 1) Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. 2) Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung

terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut. 3) Citra pemakai merupakan pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke produk dari perusahaan lain.

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:175) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) adalah persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Tjiptono (2014:282) yang terdiri dari 5 dimensi utama yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi kualitas layanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Jaminan (*assurance*) juga dapat diartikan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. 4) Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5) Bukti fisik (*tangible*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Produk

Produk menurut Tjiptono (2014:41) merupakan bentuk penawaran organisasi barang atau jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2012:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam produk konsumen

tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Kualitas produk menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:212) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:214) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari: 1) Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. 2) Keistimewaan produk (*features*). Dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. 3) Keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. 4) Kesesuaian (*conformance*). Kesesuaian produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis. Secara teknik suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, kemudahan produk untuk diperbaiki. Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen. 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek.

Harga

Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja.

Pengertian harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Indikator dalam menentukan harga suatu produk menurut Sunyoto (2014:89) adalah harga yang ditetapkan terjangkau, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya, dan harga yang ditetapkan dapat bersaing

Kotler dalam Purnamasari (2015) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:24) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor harga dengan sudut pandang sebagai berikut: 1) Harga terdaftar merupakan kejelasan harga yang terperinci dari item-item produk yang ditawarkan. 2) Diskon atau potongan langsung yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk dengan jumlah tertentu. 3) Periode pembayaran merupakan fleksibilitas penundaan waktu pembayaran dalam pembelian produk. 4) Syarat kredit merupakan kemudahan dalam membeli produk dengan sistem kredit.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Oliver dalam Yuniarti (2015:241) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Pengertian pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Hindarto (2013) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014:356) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Manfaat loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Hindarto (2013) adalah sebagai berikut: 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis,

cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankannya. Untuk melayani pelanggan lama bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih karyawan baru, sehingga biaya pelayanan lebih murah. 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra baik dimasyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Lubis dan Suwitho, 2017); Putra dan Ekawati, 2017; serta Sinurat, *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke produk dari perusahaan lain. Jika konsumen merasa puas akan produk atau jasa, maka konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Lubis dan Suwitho, 2017); Putra dan Ekawati, 2017; serta Sinurat, *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk

akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widiaswaradan Sutopo, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Untuk itu harga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan penelitian terdahulu harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra dan Ekawati, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sunyoto (2014:153) adalah metode analisis berdasarkan data-data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis.

Populasi

Populasi menurut Sunyoto (2014:151) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Natasha Skin Care Surabaya yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sunyoto (2014:151) adalah bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental

bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Sedangkan jumlah sampel yang diambil berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:91), yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas ditambah variabel terikat). Untuk itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$N = 10 \times (X + Y)$$

$$N = 10 \times (4 + 1)$$

$$N = 50$$

Pengambilan jumlah sampel sebanyak 50 pelanggan Natasha Skin Care Surabaya ini juga telah memenuhi syarat sampel minimal berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel bebas

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap Natasha Skin Care Surabaya. Indikator citra merek pada penelitian ini berdasarkan pendapat Biel dalam Sulistyari dan Yoestini (2012) dan telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu: 1) Citra korporat, artinya pelanggan menggunakan jasa Natasha Skin Care Surabaya karena mempunyai image yang bagus. 2) Citra produk, artinya pelanggan merasa yakin bahwa produk Natasha Skin Care berkualitas baik. 3) Citra pemakai, artinya pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan jasa dan produk Natasha Skin Care keberadaannya diakui sebagai kalangan kelas menengah ke atas.

Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Natasha Skin Care. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan teori Parasuraman, *et al.* dalam Tjiptono (2014:282) yaitu: 1) *Tangible*, artinya karyawan Natasha Skin Care dalam melayani pelanggan berpenampilan rapi dan bersih. 2) *Reliability*, artinya karyawan Natasha Skin Care dalam melayani pelanggan cepat dan akurat. 3) *Responsiveness*, artinya karyawan Natasha Skin Care tanggap dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan. 4) *Assurance*, artinya karyawan Natasha Skin Care memiliki pengetahuan, sopan, dan mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. 5) *Empathy*, artinya karyawan Natasha Skin Care memberikan perhatian dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah produk yang ditawarkan Natasha Skin Care kepada pelanggan. Indikator kualitas produk berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2014:214) dan telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu: 1) *Performance*, artinya produk yang digunakan di Natasha Skin Care adalah produk kecantikan yang berkualitas. 2) *Features*, artinya produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care mempunyai banyak pilihan. 3) *Reliability*, artinya produk yang digunakan di Natasha Skin Care dapat diandalkan karena telah melewati pengujian kualitas. 4) *Conformance*, artinya produk yang digunakan di Natasha Skin Care sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. 5) *Durability*, artinya manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk Natasha Skin Care dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama

Harga dalam penelitian ini adalah biaya perawatan di Natasha Skin Care Surabaya . Indikator harga dalam penelitian ini berdasarkan teori Sunyoto (2014:89) yaitu: 1) Harga terjangkau, artinya biaya perawatan di Natasha Skin Care terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. 2) Harga sesuai kualitas, artinya biaya perawatan di Natasha Skin Care sesuai dengan pelayanan yang ditawarkannya. 3) Harga bersaing, artinya biaya perawatan di Natasha Skin Care dapat bersaing dengan biaya perawatan di klinik kecantikan lainnya.

Variabel terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan Natasha Skin Care Surabaya. Indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat Yuniarti (2015:242), yaitu: 1) Pembelian ulang, artinya pelanggan akan melakukan perawatan lagi di Natasha Skin Care Surabaya. 2) Kebiasaan, artinya kebiasaan pelanggan untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Care. 3) Senang, artinya pelanggan senang melakukan perawatan di Natasha Skin Care. 4) Tetap memilih, artinya pelanggan tetap memilih Natasha Skin Care untuk melakukan perawatan. 5) Keyakinan, artinya pelanggan yakin bahwa Natasha Skin Care merupakan klinik kecantikan yang terbaik. 6) Merekomendasikan, artinya pelanggan akan merekomendasikan Natasha Skin Care kepada orang lain

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Untuk menguji apakah masing-masing indikator variabel valid atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS 24 pada kolom *correlated item - total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika nilai *correlated item - total correlation* lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2013:41) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) sebagai variabel bebas dengan loyalitas pelanggan (LP) sebagai variabel terikat. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$LP = a + b_1CM + b_2KL + b_3KP + b_4HG$$

Keterangan:

LP : Variabel terikat loyalitas pelanggan

a : Konstanta

CM : Variabel bebas citra merek

KL : Variabel bebas kualitas layanan

KP : Variabel bebas kualitas produk

HG : Variabel bebas harga

b_1, b_2, b_3 dan b_4 : Koefisien regresi variabel bebas citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) terhadap loyalitas pelanggan (LP). Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi linier berganda layak digunakan. Kriteria keputusan uji F pada penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan layak digunakan

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:83). Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (LP). Nilai R² adalah antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) secara individual atau parsial terhadap loyalitas pelanggan (LP). Kriteria pengujian dengan uji t menurut Ghazali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan uji t pada penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka secara parsial citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka secara parsial citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah masing-masing indikator variabel valid atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS 24 pada kolom *correlated item - total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Kriteria validitas menurut Ghazali (2013:45) sebagai berikut: 1) Jika nilai *correlated item - total correlation* > r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. 2) Jika nilai *correlated item - total correlation* < r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan r tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; n-2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

α = level of significance 5% atau 0,05

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; 50-2)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05; 48)} = 0,279$$

Nilai *correlated item - total correlation* yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Correlated Item - Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Citra merek (CM)	cm.1	0,491	0,279	Valid
	cm.2	0,301	0,279	Valid
	cm.3	0,612	0,279	Valid
Kualitas layanan (KL)	kl.1	0,306	0,279	Valid
	kl.2	0,460	0,279	Valid
	kl.3	0,590	0,279	Valid
	kl.4	0,331	0,279	Valid
	kl.5	0,324	0,279	Valid
Kualitas produk (KP)	kp.1	0,334	0,279	Valid
	kp.2	0,306	0,279	Valid
	kp.3	0,378	0,279	Valid
	kp.4	0,448	0,279	Valid
	kp.5	0,707	0,279	Valid
Harga (HG)	hg.1	0,415	0,279	Valid
	hg.2	0,356	0,279	Valid
	hg.3	0,482	0,279	Valid
Loyalitas pelanggan (LP)	lp.1	0,393	0,279	Valid
	lp.2	0,375	0,279	Valid
	lp.3	0,432	0,279	Valid
	lp.4	0,402	0,279	Valid
	lp.5	0,472	0,279	Valid
	lp.6	0,341	0,279	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *correlated item - total correlation* masing-masing pernyataan pada variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), harga (HG), dan loyalitas pelanggan (LP) lebih besar dari r tabel, sehingga masing-masing indikator pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06. Hasil uji reliabilitas pada pernyataan masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Apha Cronbach</i>	Keterangan
Citra merek (CM)	0,633	Reliabel
Kualitas layanan (KL)	0,631	Reliabel
Kualitas produk (KP)	0,674	Reliabel
Harga (HG)	0,607	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,643	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa semua jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), harga (HG), dan loyalitas pelanggan (LP) dapat diandalkan atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) sebagai variabel bebas dengan loyalitas pelanggan (LP) sebagai variabel terikat. Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 3
Model Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,625	,371		1,681	,100		
CM	,148	,067	,205	2,211	,032	,852	1,174
KL	,225	,065	,301	3,442	,001	,961	1,041
KP	,337	,071	,482	4,726	,000	,709	1,411
HG	,141	,064	,223	2,221	,031	,729	1,371

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data primer diolah, 2018

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari Tabel 3 di atas adalah:

$$LP = 0,625 + 0,148 CM + 0,225 KL + 0,337 KP + 0,141 HG$$

Dari model regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,625 dengan nilai koefisien citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) bernilai 0, maka diperoleh nilai loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,625. Nilai koefisien regresi citra merek (CM) sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel citra merek (CM) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,148 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya konstan.

Nilai koefisien regresi kualitas layanan (KL) sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas layanan (KL) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya konstan. Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas produk (KP) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya konstan. Nilai koefisien regresi harga (HG) sebesar 0,141. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga (HG) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) terhadap loyalitas pelanggan (LP). Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi linier berganda layak digunakan. Kriteria keputusan uji F pada

penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan layak digunakan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,827	4	,457	22,734	,000 ^b
	Residual	,904	45	,020		
	Total	2,731	49			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), HG, KL, CM, KP

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk mengukur pengaruh model regresi linier berganda yang mengukur pengaruh citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan layak digunakan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (LP). Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 5
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,640	,14175	1,893

a. Predictors: (Constant), HG, KL, CM, KP

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebanyak 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas

produk (KP), dan harga (HG) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel loyalitas pelanggan (LP).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (CM), kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan harga (HG) secara individual atau parsial terhadap loyalitas pelanggan (LP). Kriteria pengujian dengan uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan uji t pada penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi < 0,05, maka secara parsial citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi > 0,05, maka secara parsial citra merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,625	,371		1,681	,100		
	CM	,148	,067	,205	2,211	,032	,852	1,174
	KL	,225	,065	,301	3,442	,001	,961	1,041
	KP	,337	,071	,482	4,726	,000	,709	1,411
	HG	,141	,064	,223	2,221	,031	,729	1,371

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (CM) sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (CM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP). Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (KL) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP). Nilai signifikansi variabel kualitas produk (KP) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP). Nilai signifikansi variabel harga (HG) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga (HG) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra baik di masyarakat, maka dapat memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya yaitu produk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Suwitho (2017), Putra dan Ekawati (2017), serta Sinurat, *et al.* (2017) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke produk dari perusahaan lain. Jika konsumen merasa puas akan produk atau jasa, maka konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Suwitho (2017), Putra dan Ekawati (2017), serta Sinurat, *et al.* (2017) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji t dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Untuk itu harga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk dan jasa perusahaan. 2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menjadikan konsumen puas. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi elemen utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pimpinan Natasha Skin Care Surabaya sebaiknya menjaga dan meningkatkan citranya di masyarakat, meningkatkan kualitas layanan, memperhatikan kualitas produknya, dan memperhatikan harga atau biaya perawatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. 2) Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Hindarto, P. D. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 1-11
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lubis, I. O dan Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6): 1-17.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Purnamasari, I.G.A.Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 5(1) : 1-12.
- Putra, M.C.S.D dan N.W. Ekawati. 2017. Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(3): 1674-1700
- Ratnasari R. T dan M. H Aksa. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.

- Sinurat, E.S.M., B. Lumanauw, dan F. Roring. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*. 5(2): 2230-2239.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari, I.N dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*. 1(1): 1-17.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiaswara, T. dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 6(4): 1-15.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia. Bandung.